

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**  
**DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II**



**La relación existente entre la sociología del consumo y el mensaje periodístico especializado de las revistas de moda. Un caso práctico: *Telva*, *Elle* España y *Vogue* España.**

**ANEXOS**  
**TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR**  
**Sergio Luque Ortiz**

**Directores**

Concha Pérez Curiel. Universidad de Sevilla.  
Marco Pedroni. E-Campus Novedrate University, Milán.

Sevilla, 2017.

<b>1. FICHAS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO .....</b>	<b>1</b>
1.1. <i>Telva</i> . Números editados en 2015 .....	1
1.2. <i>Telva</i> . Números editados en 2016 .....	110
1.3. <i>Elle</i> . Números editados en 2015 .....	218
1.4. <i>Elle</i> . Números editados en 2016 .....	327
1.5. <i>Vogue</i> . Números editados en 2015 .....	436
1.6. <i>Vogue</i> . Números editados en 2016 .....	536
 <b>2. ENTREVISTAS A PERIODISTAS ESPECIALIZADAS/OS EN MODA .....</b>	<b>643</b>
2.1.2. Amaia León. <i>Glamour</i> .....	646
2.1.3. Diana Matilla. <i>Woman</i> .....	648
2.1.4. Carla Pina. <i>Yo Dona</i> .....	650
2.1.5. Noelia Hermida. <i>Joyce, Gentleman y Elle</i> .....	652
2.1.6. Gloria Salgado. <i>Agencia Colpisa (Grupo Vocento)</i> .....	655
2.1.7. María Ballesteros. <i>Marie Claire</i> .....	657
2.1.8. Charo Izquierdo. <i>Ex directora de Grazia y actual directora MBFWM</i> .....	660
2.1.9. Nacho Montes. <i>Divinity</i> .....	662
2.1.10. Pacho Castilla. <i>Icon, Yo Dona y Woman</i> .....	664
2.1.11. Sandra Cañedo. <i>Telva</i> .....	668
 <b>3. ENTREVISTAS A SOCIÓLOGOS EXPERTOS EN CONSUMO Y MODA .....</b>	<b>670</b>
3.1. Mónica Codina .....	671
3.2. Pedro Mansilla.....	674
 <b>4. ENTREVISTAS A LECTORAS DE LAS REVISTAS TELVA, ELLE Y VOGUE .....</b>	<b>676</b>
<b>5. GLOSARIO DE TECNICISMOS DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN MODA .....</b>	<b>828</b>

# TELVA



ENERO 2015



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: enero 2015. “Feliz 2015. Vestida de tul”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 182 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 54 páginas.
  - Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 2 páginas repartidas en:
    - LVMH. 0 páginas
    - Kering. 0 páginas



## Anexos.

---

- Richemont. 0 página
- Only The Brave. 0 páginas
- Otros grupos empresariales. 0 páginas
- Marcas independientes. 2 páginas
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 52 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 9 páginas.
  - Maquillaje. 3 páginas.
  - Perfumería. 12 páginas.
  - Joyería. 4 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Otras. 24 páginas
- Estructura: Secciones y orden de secciones.
- Contenidos:
  - Sofía de Habsburgo. Página 26.
  - Patricia Rato entrevista a Plácido Domingo. Página 34.
  - El excéntrico aristócrata Louis Albert de Bloglik. Página 42.
  - Una gran historia: Annabel's. Página 50.
  - Tiempo libre: la actriz Elia Galera. Página 59.
  - Viaje. La provenza. Página 92.
  - Celebramos la moda en Prêt-à-porter. Página 100.
  - Lo último en moda. Michelle Jenner. Página 131.
  - Cocina: recomendamos los últimos restaurantes de moda. Página 144.
  - Lo último en trabajo. Lo que tu empresa puede hacer por ti. Página 148.
  - Belleza. Bobbi Brown. Página 182.
  - Decoración con Gala Trussardi. Página 210.
  - Cocina. Página 218.
  - En privado. Emma Stone. Página 234.
- Contraportada. Publicidad perfume Lancôme. Página 236.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 74 páginas.

-Belleza. 38 páginas.

-Estilo de vida. 46 páginas.

-Otros. 24 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 10 Páginas.

-Belleza. 0 Páginas.

-Estilo de vida. 13 Páginas.

-Cultura. 7 Páginas.

-Otros. 7 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa

- Fuentes activas. Son las fuentes de información mayoritarias y pueden verse en los personajes que confían en la revista Telva para compartir con la publicación las novedades que puedan tener tanto en el ámbito personal como profesional.
- Fuentes pasivas. No se contemplan en el número analizado.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se aprecian fuentes de información procedentes de oficinas de información pública del Estado o del Gobierno.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas, reportajes y noticias que contienen información descriptiva y procedente de personajes célebres.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se aprecian.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental al tratarse de fuentes de información de ámbito profesional.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. No existen noticias procedentes de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 7 páginas dedicadas a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza
  - Rostros conocidos. La revista dedica 34 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en personajes célebres.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias, libros, documentos y otros elementos que ayudan a que el equipo de redacción organice mejor la información.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en este número al no darse noticias procedentes de gabinetes de comunicación o departamentos de instituciones.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por personajes célebres.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 7 páginas con fuentes de información con diversos diseñadores.
- Modelos. En este número se incluyen referencias expresas a modelos pero no como fuente de información de carácter destacado, sino acompañando a los diseñadores.
- Actrices. La revista dedica 9 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directas de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos de moda.
- Otros. En total hay 33 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como empresarios, expertos en belleza y aristócratas.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 66 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 116 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.



-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información directa procedente de expertos.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida al proceder de fuentes expertas y profesionales del sector.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

-Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.

## Anexos.

---

- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. No se observan en el número analizado.
- Noticia. 22 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 10 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 1 columna de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 103 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparecen 45 páginas con varias entrevistas.
- Bodegón. No se contemplan.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 8 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 7 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 2 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones. No hay ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

-Tratamiento de la información periodística.

## Anexos.

---

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en las columnas de opinión.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
    - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
    - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
    - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Toni Mateu, Gorka Postigo, Kike Palacio, entre otros).
    - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
    - Formato de la imagen.
      - Blanco y negro. 21 imágenes en blanco y negro.
      - Color. 162 imágenes en color.
    - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan agencias de fotografías en este número.
  - Ilustraciones. 0 página incluyen ilustraciones.
  - Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
  - Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
  - Cuadros. 29 páginas incluyen cuadros.
  - Despieces. 9 páginas incluyen despieces.
- 

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 2 páginas.
  - Cosmética. 9 páginas.
  - Maquillaje. 3 páginas.
  - Perfumería. 13 páginas.

## Anexos.

---

- Joyería. 4 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 24 páginas.
- 
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones. La revista dedica mayor número de páginas a hechos noticiosos nacionales que internacionales. En cuanto a la publicidad, el número contiene una página publicitaria del Banco Santander.



FEBRERO 2015



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: febrero 2015. “Un look valiente”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 174 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 46 páginas.
  - Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 14 páginas repartidas en:
    - LVMH. 0 páginas

## Anexos.

---

- Kering. 0 páginas
- Richemont. 0 página
- Only The Brave. 0 páginas
- Otros grupos empresariales. 11 páginas
- Marcas independientes. 3 páginas
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 32 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 11 páginas.
  - Maquillaje. 3 páginas.
  - Perfumería. 1 páginas.
  - Joyería. 0 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Otras. 17 páginas
- Estructura: Secciones y orden de secciones.
- Contenidos:
  - Punto y aparte. Página 28.
  - ¿Te imaginas hacer la Primera Comunión con un Balenciaga? Página 36.
  - La que se avecina. Página 44.
  - Una gran historia. Página 52.
  - Viaje. Página 82.
  - Benedict Cumberbatch. Página 90.
  - ¿El futuro de Pronovias? Página 94.
  - Lo último en belleza. Página 144.
  - Moda. Página 154.
  - Cocina. Página 198.
  - En privado. Karlie Kloss. Página 218.
- Contraportada. Perfume Lancôme. Página 220.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 91 páginas.

-Belleza. 12 páginas.

-Estilo de vida. 52 páginas.

-Otros. 19 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 26 Páginas.

-Belleza. 3 Páginas.

-Estilo de vida. 7 Páginas.

-Cultura. 0 Páginas.

-Otros. 7 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. Son las fuentes de información mayoritarias y pueden verse en los personajes que confían en la revista Telva.
- Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se aprecian fuentes de información procedentes de oficinas de información pública como gabinetes.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a personajes relevantes y de interés para la publicación y la lectora.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se aprecian.

## Anexos.

---

- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. No existen noticias procedentes de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 14 páginas dedicadas a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 46 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en celebridades.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en este número al no darse noticias procedentes de gabinetes de comunicación o departamentos de instituciones.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos



esgrimidos por directores de marcas de moda, expertos en belleza y otras fuentes de carácter profesional como.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 6 páginas con fuentes de información procedentes de diseñadores.
- Modelos. En este número hay 8 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices y actores. La revista dedica 3 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores (en este número solo actores).
- Escritores. Aparece una página con fuente de información directa de un escritor.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos de moda.
- Otros. En total hay 37 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como empresarios, expertos en belleza, cantantes y otros artistas.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 94 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 80 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o

con la belleza se elaboran con información directa procedente del equipo de redacción o con información de agencias.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

-Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número de febrero contiene una crónica con 3 páginas.

## Anexos.

---

- Noticia. 14 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 31 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 2 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 79 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparecen 38 páginas con varias entrevistas.
- Bodegón. Hay 6 páginas con bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 12 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 9 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 2 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones. No hay ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso.

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en las páginas de editorial y en las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.

## Anexos.

- Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
- Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
- Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Toni Mateu, Sofia Moro, Jonathan Segade, Diego Merino, entre otros) e internacional (Helenio Barbetta, Marcyn Tyszka, entre otros).
- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 12 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 158 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan agencias de fotografías en este número.
- Ilustraciones. 0 página incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
- Cuadros. 36 páginas incluyen cuadros.
- Despieces. 3 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 14 páginas.
  - Cosmética. 13 páginas.
  - Maquillaje. 3 páginas.
  - Perfumería. 0 páginas.
  - Joyería. 0 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 17 páginas.



#### Anexos.

---

- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones. Al igual que otros números analizados, no se observa un orden definido en cuanto a las estructura de secciones en la publicación.

MARZO 2015



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: marzo 2015. “España es cool”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 199 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 101 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 45 páginas repartidas en:
  - LVMH. 4 páginas
  - Kering. 4 páginas
  - Richemont. 0 página
  - Only The Brave. 1 páginas
  - Otros grupos empresariales. 18 páginas
  - Marcas independientes. 18 páginas
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 56 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 17 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 0 páginas.
  - Joyería. 2 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Otras. 33 páginas

-Estructura: Secciones y orden de secciones.

-Contenidos:

- Isabel Preysler. Página 54.
- En exclusiva, entramos en el placo más bonito del mundo, Casa Pilatos. Página 66.
- Te presentamos a los cinco talentos. Página 91.
- Tu próximo destino: San Diego. Página 126.
- En Moda. El vaquero se lleva a todas horas. Página 161.
- Nuestro Premio Telva Solan de Cabras a la Belleza. Página 126.
- Te presentamos el dossier de la salud de la mujer trabajadora. Página 134.
- Lo último en moda: de encaje, satén, colores empolvados. Página 164.
- ¡Felices años 50! Página 178.
- Moda: bolsos con nombre propio. Página 216.
- El director general de Bvlgari, Vincenzo Pujia. Página 232.
- Cocina. Página 248.
- Contraportada. Publicidad Louis Vuitton. Página 300.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 77 páginas.
- Belleza. 39 páginas.
- Estilo de vida. 48 páginas.
- Cultura. 16 páginas.
- Otros. 19 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 13 Páginas.
- Belleza. 5 Páginas.
- Estilo de vida. 18 Páginas.
- Cultura. 35 Páginas.
- Otros. 0 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa

- Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo. Son las fuentes de información mayoritarias y pueden verse en los personajes que confían en la revista Telva para compartir con la publicación las novedades que puedan tener tanto en el ámbito personal como profesional.
- Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se aprecian fuentes de información procedentes de oficinas de información pública como gabinetes.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

## Anexos.

---

### -Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se aprecian.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

### -Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. No existen noticias procedentes de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 4 páginas dedicadas a directores creativos.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 12 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en diversos personajes.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. No se observan.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

### -Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en este número al no darse noticias procedentes de gabinetes de comunicación o departamentos de instituciones.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos

esgrimidos por directores de marcas de moda, médicos especializados en cirugía estética, expertos en belleza, periodistas y columnistas.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 4 páginas con fuentes de información procedentes de diseñadores de moda.
- Modelos. En este número hay 5 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 3 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 1 página con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 1 página con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 33 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como empresarios, expertos en belleza, cantantes y otros artistas.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 66 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 133 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información procedente de diversos expertos en moda, belleza, cosmética y estilo de vida.

## Anexos.

---

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número de marzo no incluye crónicas.
- Noticia. 25 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 43 páginas.

## Anexos.

---

- Columna de opinión. En el número analizado hay 2 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 105 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparecen 21 páginas con varias entrevistas.
- Bodegón. Hay 2 páginas con bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 7 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 4 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 0 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones. No hay ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.



## Anexos.

- Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Antonio Terrón, Tomás de la Fuente, Juan Carlos de Marcos entre otros).
- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 41 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 172 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan agencias de fotografías en este número.
- Ilustraciones. 1 página incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
- Cuadros. 57 páginas incluyen cuadros.
- Despieces. 3 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 45 páginas.
  - Cosmética. 17 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 0 páginas.
  - Joyería. 2 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 33 páginas.

#### Anexos.

---

- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones. Al igual que otros números analizados, no se observa un orden definido en cuanto a las estructura de secciones en la publicación. Hay un predominio mayoritario de noticias procedentes de ámbito nacional.

ABRIL 2015



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: abril 2015. “Vestido más botines y otros 30 looks fáciles de hacer. Lo moderno es lo real”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 190 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 86 páginas.
  - Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 35 páginas repartidas en:
    - LVMH. 3 páginas.

## Anexos.

---

- Kering. 1 página.
- Richemont. 0 página
- Only The Brave. 0 páginas
- Otros grupos empresariales. 15 páginas
- Marcas independientes. 16 páginas
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 51 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 10 páginas.
  - Maquillaje. 6 páginas.
  - Perfumería. 4 páginas.
  - Joyería. 4 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Otras. 27 páginas
- Estructura: Secciones y orden de secciones.
- Contenidos:
  - Alejandra de Rojas entrevista a Inés de la Fressange. Página 40.
  - Charlotte Rampling, Joan Didion, Joni Michel. Las nuevas top superan los setenta. Página 50.
  - Pasamos un día en París con Pelayo, el bloguero de moda con más de un millón de likes. Página 56.
  - Charla en exclusiva con Albert Rivera, el político del que todo el mundo habla. Página 66.
  - Viaje al corazón de Mónaco, a un paso de la boda de Beatrice Borromeo y Pierre Casiraghi. Página 108.
  - Descubrimos los cinco perfumes emblemáticos de Aerin Lauder en sus casas de los Hamptons y Park Avenue. Página 118.
  - Nuestro Premio Telva Solan de Cabras a la Belleza Solidaria 2015, Toni Acosta, nos habla de su inquietud por ayudar. Página 126.
  - Te presentamos el dossier de la mujer trabajadora: peligros y soluciones para cada nuevo grupo de riesgo. Página 134.
  - Lo último en moda: de encaje, satén, colores empolvados. La lencería, sí importa. Página 164.

## Anexos.

---

- ¡Felices 50 años! Sarah Jessica Parker los luce estupendos. Página 178.
- Moda: bolsos con nombre propio. Súmalos a tu lista de deseos de temporada. Página 216.
- El director general de Bvlgari, Vincenzo Pujia, nos cuenta su proyecto solidario con Save the Children. Página 232.
- Cocina: seis formas de dominar los marinados. Página 248.
- Contraportada. Publicidad champú Elvive L'oréal París. Página 276.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 82 páginas.
  - Belleza. 28 páginas.
  - Estilo de vida. 55 páginas.
  - Cultura. 19 páginas.
  - Otros. 6 páginas.
- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 31 Páginas.
  - Belleza. 0 Páginas.
  - Estilo de vida. 9 Páginas.
  - Cultura. 0 Páginas.
  - Otros. 6 Páginas.
- Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:
  - Según la iniciativa:
    - Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo y que confían en la revista Telva para compartir tanto con la publicación como con las lectoras las novedades en su vida profesional o personal.
    - Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se aprecian fuentes de información que procedan de estas fuentes.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista realiza una entrevista al representante del partido político Ciudadanos, Albert Rivera. La información contiene datos de carácter personal del entrevistado y contenidos que forman parte del programa electoral del propio candidato.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. No existen noticias procedentes de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 8 páginas dedicadas a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza.
  - Director de fotografía. La revista dedica 0 página.

- Rostros conocidos, La revista dedica 40 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, empresarias y otras fuentes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en este número al no darse noticias procedentes de gabinetes de comunicación o departamentos de instituciones.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda, médicos especializados en cirugía estética, expertos en belleza, periodistas y columnistas.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista no dedica de forma implícita páginas con información personal de diseñadores. Sin embargo, se incluyen menciones lógicas a diversas marcas en noticias y en los editoriales.
- Modelos. En este número hay 27 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 8 páginas con fuentes de información directa procedentes de las actrices.
- Escritores. En el ejemplar analizado no hay fuentes de información directas que procedan de escritores.

- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 17 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como políticos, expertos en belleza, médicos, entre otros.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 86 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 104 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información directa procedente de fuentes expertas.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida al proceder de fuentes directas y personalizadas en expertos.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, empresarios, aristócratas y otros personajes de interés para la publicación y la audiencia.



## Anexos.

- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número de abril no incluye crónicas.
- Noticia. 28 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 23 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 2 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 99 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparecen 34 páginas con varias entrevistas.
- Bodegón. Hay 3 páginas con bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 12 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 9 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 3 páginas contienen siglas.

## Anexos.

---

- Ilustraciones. 1 página contiene ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso.

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

### -Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en las páginas de editorial y en las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Antonio Terrón, Tomás de la Fuente, Juan Carlos de Marcos, entre otros) e internacionales (Paul Schmidt y Benoit Peverelli, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 12 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 175 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan agencias de fotografías en este número.

## Anexos.

---

- Ilustraciones. 1 página incluyen ilustraciones.
  - Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
  - Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
  - Cuadros. 62 páginas incluyen cuadros.
  - Despieces. 9 páginas incluyen despieces.
- 

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 51 páginas.
  - Cosmética. 10 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 4 páginas.
  - Joyería. 4 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 27 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones. El número analizado incluye una entrevista al líder político Albert Rivera, responsable del partido Ciudadanos. Al igual que otros números, la revista no incluye un orden definido en cuanto al índice de contenidos. El número de páginas dedicadas a informaciones de ámbito nacional e internacional ha sido el mismo.

MAYO 2015



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: mayo 2015. “15 piezas esenciales. El nuevo pantalón. Judo, bermuda, palazzo y capri”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 207 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 93 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de Moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 18 páginas repartidas en:
    - LVMH. 0 páginas.
    - Kering. 0 página.
    - Richemont. 2 páginas.
    - Only The Brave. 0 páginas
    - Otros grupos empresariales. 7 páginas.
    - Marcas independientes. 9 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 75 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 11 páginas.
    - Maquillaje. 5 páginas.
    - Perfumería. 11 páginas.
    - Joyería. 10 páginas.
    - Deporte. 0 página.
    - Otras. 38 páginas.
- Estructura: Secciones y orden de secciones.
- Contenidos:
- Con casi 200.000 seguidores en Instagram, la bloguera Hanneli Mustaparta sienta cátedra con su personal estilo minimalista. Página 38.
  - Por las canciones, películas y obras de teatro que ha protagonizado Ana Belén pasan medio siglo de emociones españolas. En su nuevo disco con Víctor Manuel reúne lo mejor. Página 54.
  - El Palacio de Versalles acogió en 1973 un desfile emblemático. Allí se enfrentaron la creatividad francesa y americana. Página 62.
  - Tiempo libre: la tenista Garbiñe Muguruza quiere colocarse entre las diez mejores del mundo. Página 71.
  - Viaje: el quinto centenario del nacimiento de Santa Teresa de Jesús es la ocasión perfecta para recorrer el corazón de Castilla, tan cercano y desconocido. Página 102.
  - Lo último en moda. El ante regresa a tu armario esta primavera. Lo declinamos en versión 80s y 70s. Página 118.

## Anexos.

---

- La pasamos genial en los Premios Telva Niños. Chuches, atracciones, música y las mejores marcas infantiles. Página 128.
- Belleza: dos expertas en natación te demuestran cómo la alimentación influye en la salud y belleza de la piel. Página 206.
- Moda. Viajamos a Miami para descubrir a Jonathan W. Anderson, el diseñador que ha revolucionado Loewe. Página 214.
- Deco: la casa de Mariley Usera en el Madrid de los Austrias en una explosión de color. Página 250.
- Cómo cocinar par amucha gente sin agobiarte. Página 260.
- Contraportada. Publicidad perfume Carolina Herrera. Página 300.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 62 páginas.
  - Belleza. 29 páginas.
  - Estilo de vida. 89 páginas.
  - Cultura. 6 páginas.
  - Otros. 21 páginas.
- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 18 Páginas.
  - Belleza. 4 Páginas.
  - Estilo de vida. 24 Páginas.
  - Cultura. 0 Páginas.
  - Otros. 0 Páginas.
- Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:
  - Según la iniciativa:
    - Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo al encontrarse personajes y rostros conocidos que confían en la publicación para mostrar novedades personales o profesionales y compartirlas tanto con la revista como con la audiencia.
    - Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se aprecian fuentes de información procedentes de oficinas de información pública como gabinetes.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se observan fuentes de este tipo en el ejemplar analizado.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. No existen noticias procedentes de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 8 páginas dedicadas a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 20 páginas.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 40 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en diseñadores o cantantes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en este número al no darse noticias procedentes de gabinetes de comunicación o departamentos de instituciones.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda, médicos especializados en cirugía estética, expertos en belleza, periodistas y columnistas.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 16 páginas con fuentes de información procedentes de diseñadores de moda.
- Modelos. En este número hay 13 páginas dedicadas a información de modelos.
- Actores. La revista dedica 2 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversos actores.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 0 páginas con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 31 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como cantantes, expertos en belleza y maquillaje, profesionales de la salud, entre otros.



## Anexos.

---

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 93 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 114 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación al contar con la opinión de diversos expertos que puntualmente comparten la información con la revista.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, diseñadores y otros personajes.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.

## Anexos.

---

- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número de mayo no incluye crónicas.
- Noticia. 17 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 24 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 1 columna de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 127 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparecen 34 páginas con varias entrevistas.
- Bodegón. Hay 3 páginas con bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 14 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 7 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 1 página contiene siglas.
- Ilustraciones. 2 páginas contienen ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

-Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en las páginas del editorial y en las columnas especializadas.

-Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Antonio Terrón, Tomás de la Fuente, Toni Mateu, Kike Palacio, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 19 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 178 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan agencias de fotografías en este número.
- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
- Cuadros. 44 páginas incluyen cuadros.
- Despieces. 4 páginas incluyen despieces.

---

-Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 18 páginas.
  - Cosmética. 11 páginas.

## Anexos.

---

- Maquillaje. 5 páginas.
- Perfumería. 11 páginas.
- Joyería. 10 páginas
- Deporte. 0 página
- Agencias de viaje. En este número no se muestran.
- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
- Otras. 38 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones. Al igual que otros números, la revista no incluye un orden definido en cuanto al índice de contenidos. El ejemplar analizado muestra un amplio reportaje sobre la vida y obra de Santa Teresa de Jesús.

JUNIO 2015



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: junio 2015. "Estilo para desconectar".
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 170 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 90 páginas.
  - Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 15 páginas repartidas en:
    - LVMH. 4 páginas.
    - Kering. 0 página.

## Anexos.

---

- Richemont. 0 páginas.
- Only The Brave. 0 páginas
- Otros grupos empresariales. 6 páginas.
- Marcas independientes. 5 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 75 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 19 páginas.
  - Maquillaje. 5 páginas.
  - Perfumería. 6 páginas.
  - Joyería. 4 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Otras. 41 páginas.
- Estructura: Secciones y orden de secciones.
- Contenidos:
  - Una conversación única con Carolina Herrera de Báez y el pintor Grillo Demo en torno a las joyas, las flores y el estilo. Página 34.
  - Rosa Díez, la política más cuestionada, habla antes de las elecciones que marcarán su futuro. Página 42.
  - La modelo Martina Klein se lanza a escribir cuentos infantiles. Página 61.
  - Entramos en casa de David Muñoz, el cocinero con cresta que ha revolucionado la cocina española. Página 100.
  - Biquinis étnicos, collares zíngaros un look 10 para la playa. Página 118.
  - Tres peinados a base de ondas con Nerea Barros, la actriz del momento. Página 138.
  - Lo último en belleza: los pies de verano, con esmalte nude y sandalias gladiador. Página 150.
  - Tu piel bajo el sol: así reacciona y así debes protegerla. Página 182.
  - Te presentamos la última colección de joyería de Victoire de Castellane para Dior a través de sus dibujos. Página 202.
  - Cocina: 80 salsas frías para dar un punto a tus platos. Página 236.
  - En privado. Georgia May Jagger. Página 258.
- Contraportada. Publicidad reloj Chanel. Página 260.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 71 páginas.
- Belleza. 17 páginas.
- Estilo de vida. 49 páginas.
- Cultura. 12 páginas.
- Otros. 21 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 10 Páginas.
- Belleza. 7 Páginas.
- Estilo de vida. 7 Páginas.
- Cultura. 0 Páginas.
- Otros. 13 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo que confían en la revista Telva para compartir novedades personales o profesionales.
- Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se aprecian fuentes de información procedentes de oficinas de información pública como gabinetes.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas y reportajes sobre personajes influyentes.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

## Anexos.

---

- Fuentes gubernamentales. La revista dedica 6 páginas a una entrevista a Rosa Díez, ex portavoz en el Congreso de los Diputados del partido político UPYD.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

### -Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. No existen noticias procedentes de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 5 páginas dedicadas a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza.
  - Rostros conocidos, La revista dedica 11 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en personajes como diseñadoras, modelos y expertos en belleza.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.



-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en este número al no darse noticias procedentes de gabinetes de comunicación o departamentos de instituciones.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores creativos de firmas de moda, actrices y modelos.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 5 páginas con fuentes de información procedentes de diseñadores..
- Modelos. En este número hay 3 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 7 páginas con fuentes de información directa procedente de actrices y actores.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 0 páginas con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 1 páginas con fuentes de información directa a fotógrafos.
- Otros. En total hay 15 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como cantantes, expertos en belleza y maquillaje, profesionales de la salud, entre otros.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 77 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 93 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

## Anexos.

---

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información directa procedente de fuentes expertas y esporádicas que comparten determinados contenidos de interés con la revista.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a diversos personajes como modelos, actores, actrices o diseñadores, entre otros.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece).

## Anexos.

En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número de junio no incluye crónicas.
- Noticia. 28 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 30 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 2 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 71 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparecen 34 páginas con varias entrevistas.
- Bodegón. Hay 4 páginas con bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 9 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 7 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 3 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones. 7 páginas contienen ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

-Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.

## Anexos.

---

- Discurso Opinión. La opinión aparece en las páginas de editorial y en columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
    - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
    - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
    - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Antonio Terrón, Kike Palacio, Sofía Moro, entre otros).
    - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
    - Formato de la imagen.
      - Blanco y negro. 16 imágenes en blanco y negro.
      - Color. 156 imágenes en color.
    - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan agencias de fotografías en este número.
  - Ilustraciones. 7 páginas incluyen ilustraciones.
  - Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
  - Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
  - Cuadros. 36 páginas incluyen cuadros.
  - Despieces. 4 páginas incluyen despieces.
- 

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 15 páginas.
  - Cosmética. 19 páginas.
  - Maquillaje. 5 páginas.
  - Perfumería. 6 páginas.
  - Joyería. 4 páginas
  - Deporte. 0 página

#### Anexos.

---

- Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 41 páginas.
- 
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones. Al igual que otros números, la revista no incluye un orden definido en cuanto al índice de contenidos. El ejemplar analizado contiene una entrevista a la política Rosa Díez, ex portavoz en el Congreso de los Diputados del partido político UPYD.

JULIO 2015



-Nombre

de la

publicación. Telva.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.

-Número de la revista analizada: julio 2015. “Vamos de fiesta. 10 reglas para triunfar y que te inviten a la siguiente”.

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.

-Número de páginas dedicadas a la información. 170 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. 50 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 2 páginas repartidas en:
    - LVMH. 0 páginas.
    - Kering. 0 página.
    - Richemont. 0 páginas.
    - Only The Brave. 0 páginas
    - Otros grupos empresariales. 2 páginas.
    - Marcas independientes. 0 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 48 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 6 páginas.
    - Maquillaje. 1 páginas.
    - Perfumería. 2 páginas.
    - Joyería. 6 páginas.
    - Deporte. 0 página.
    - Otras. 33 páginas.
- Estructura: Secciones y orden de secciones.
- Contenidos:
- Acompañamos a Doña Letizia en su primer viaje de cooperación: así es la reina de cerca y con voz propia. Página 30.
  - Hermès, hasta la cocina: descubre cómo se hace un pañuelo de seda con Bali Harret, dirección artística del universo femenino de la maison. Página 40.
  - Serás la reina de la fiesta con este manual para triunfar. Página 48.
  - Una gran historia: los días de vino y rosas de la Costa Azul. Página 54.
  - Viaje: Istria, sibarita y auténtica, es el nuevo destino no turístico. Página 88.
  - Isabel Jiménez estrena La clave de mí éxito, espacio de entrevistas en Telva.com. Página 100.
  - Todos los detalles (y el quién es quién) de los Premios Telva Solidaridad. Página 104.
  - El nuevo fichaje de Donatella Versace, Anthony Vaccarello, resucita Versus con una vuelta a los 90. Página 111.
  - Lo último en belleza: los trucos de Inés Sastre para seguir siendo la más guapa. Página 140.

## Anexos.

---

- De la piscina a la fiesta o cómo maquillarte en verano. Página 156.
- Moda: la chica del momento, Alma Jodorowsky, con los vestidos que te pondrás en tus fiestas de verano. Página 174.
- Estrenamos la imponente nueva sede de la Fundación Prada, de la mano de su directora de proyectos, Astrid Welter. Página 190.
- Todas las ideas del verano chic de Csaba dalla Zorza, la gurú de cocina. Página 200.
- En privado: Reese Witherspoon. Página 218.
- Contraportada. Publicidad perfume Dior. Página 220.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 60 páginas.
- Belleza. 15 páginas.
- Estilo de vida. 54 páginas.
- Cultura. 13 páginas.
- Otros. 28 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 16 Páginas.
- Belleza. 2 Páginas.
- Estilo de vida. 17 Páginas.
- Cultura. 0 Páginas.
- Otros. 8 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo al reflejarse diversas fuentes de información especializada y experta que comparten la información con la revista Telva.
- Fuentes pasivas. No se contemplan.



-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se aprecian fuentes de información procedentes de oficinas de información pública como gabinetes.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas y reportajes a diversos reportajes como son Balli Barret (directora artística de Hermès), la periodista Isabel Jiménez, la modelo Inés Sastre o la actriz Alma Jodorowsky, entre otros personajes.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se aprecian.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. No existen noticias procedentes de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 12 páginas dedicadas a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado aparecen 4 páginas con referencias a expertos de belleza y cosmética.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 13 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en personajes célebres.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en este número al no darse noticias procedentes de gabinetes de comunicación o departamentos de instituciones.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de firmas de moda y directores creativos (Balli Barret o Anthony Vaccarello), modelos y actrices (Inés Sastre y Alma Jodorowsky), entre otros personajes.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 12 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. En este número hay 6 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 4 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 0 páginas con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 9 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como cantantes y artistas, entre otros.

## Anexos.

---

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 77 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 93 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información directa procedente de fuentes expertas y esporádicas.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas y reportajes a diversos rostros conocidos.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.

## Anexos.

---

- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número analizado dedica 8 páginas a una crónica.
- Noticia. 13 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 22 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 2 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 81 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparecen 41 páginas con varias entrevistas.
- Bodegón. Hay 2 páginas con bodegones.

-Lenguaje Técnico.

- Tecnicismos. 14 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda
- Extranjerismos. 7 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 1 página contiene siglas.
- Ilustraciones. 7 páginas contienen ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso.

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

-Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en las páginas dedicadas a la editorial y en las columnas especializadas.

-Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Toni Mateu, Álvaro Leiva y Tomás de la Fuente, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 15 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 155 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan agencias de fotografías en este número.
- Ilustraciones. 7 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
- Cuadros. 31 páginas incluyen cuadros.
- Despieces. 2 páginas incluyen despieces.

---

-Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 2 páginas.
  - Cosmética. 6 páginas.

## Anexos.

---

- Maquillaje. 1 páginas.
- Perfumería. 2 páginas.
- Joyería. 6 páginas
- Deporte. 0 página
- Agencias de viaje. En este número no se muestran.
- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
- Otras. 33 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones. Al igual que otros números, la revista no incluye un orden definido en cuanto al índice de contenidos.

AGOSTO 2015



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: agosto 2015. "Inspírate en los 70".
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 168 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 52 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 2 páginas repartidas en:
  - LVMH. 0 páginas.
  - Kering. 0 página.
  - Richemont. 0 páginas.
  - Only The Brave. 0 páginas
  - Otros grupos empresariales. 0 páginas.
  - Marcas independientes. 2 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 50 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 3 páginas.
  - Maquillaje. 2 páginas.
  - Perfumería. 5 páginas.
  - Joyería. 8 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Otras. 32 páginas.

-Estructura: Secciones y orden de secciones.

-Contenidos:

- Las veinteañeras arrasan: éstas son las número 1 de la generación 20'S. Hemos pasado un día con Taylor Swift, Cara Delevingne y Rocío Cruset. Página 28.
- En Berlín con Gustavo Dudamel, el mejor director de orquesta del mundo. Página 44.
- Gertrude Vanderbilt, mecenas y artista norteamericana, vuelve a la actualidad con la nueva sede del Whitney, su museo neoyorkino. Página 50.
- Tiempo libre: dónde ir, qué leer, qué ver...la imprescindible agenda cultural de este verano. Página 59.
- Entrevistamos a María Franco, directora de la Fundación Lo que de verdad importa. Página 92.
- Moda: ¿sabes ya lo que te vas a poner el próximo otoño-invierno? Aquí tienes un avance de la temporada. Página 99.
- Belleza: Plantas con superpoderes. ¿Cuáles frenan el envejecimiento de la piel? Página 140.



## Anexos.

---

- El espíritu hippy de los 70 reinterpretado por la actriz Clémence Poésy. Página 150.
- Decoración: una casa fabulosa con muchas ideas para copiar. Página 176.
- Con Simoneta Gómez-Acebo para celebrar sus 25 años al frente de la comunicación de Cartier. Página 170.
- Cocina: 6 recetas con pimentón. Página 188.
- Contraportada. Publicidad perfume Kenzo. Página 220.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 52 páginas.
- Belleza. 25 páginas.
- Estilo de vida. 50 páginas.
- Cultura. 23 páginas.
- Otros. 18 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 12 Páginas.
- Belleza. 0 Páginas.
- Estilo de vida. 4 Páginas.
- Cultura. 10 Páginas.
- Otros. 0 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo y se ejemplifica en los rostros conocidos y celebres que confían en la revista para compartir con la publicación las últimas novedades en el aspecto personal o profesional.
- Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se aprecian fuentes de información procedentes de oficinas de información pública como gabinetes.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a personajes influyentes como actrices o modelos.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se aprecian.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Aparece 1 noticia procedente de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 0 páginas dedicadas a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado hay 4 páginas relacionadas con fuentes expertas en belleza y estilo de vida.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 24 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en los actores, modelos, actrices y cantantes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en este número al no darse noticias procedentes de gabinetes de comunicación o departamentos de instituciones.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por personajes como modelos, actores y cantantes.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. En este número hay 11 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 7 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 0 páginas con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 17 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como cantantes y artistas, entre otros.

## Anexos.

---

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 77 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 91 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran gracias a la aportación informativa que realizan las fuentes expertas que la revista consulta ante ciertos temas puntuales.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, actores, cantantes y otros personajes célebres.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

## Anexos.

---

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número analizado no hay páginas dedicadas a la crónica.
- Noticia. 19 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 10 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 1 columna de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 106 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparecen 27 páginas con varias entrevistas.
- Bodegón. Hay 4 páginas con bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 14 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 12 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 1 página contiene siglas.
- Ilustraciones. 4 páginas contienen ilustraciones.

## Anexos.

---

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en el editorial y en las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Toni Mateu y Tomás de la Fuente, entre otros) y ámbito internacional (Theo Weimer, Michael Paul, Marco Testino, Marcen Tyska).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 14 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 153 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan agencias de fotografías en este número.
- Ilustraciones. 4 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.

## Anexos.

---

- Cuadros. 28 páginas incluyen cuadros.
  - Despieces. 3 páginas incluyen despieces.
- 

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 2 páginas.
  - Cosmética. 3 páginas.
  - Maquillaje. 2 páginas.
  - Perfumería. 5 páginas.
  - Joyería. 8 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 32 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones. Al igual que otros números, la revista no incluye un orden definido en cuanto al índice de contenidos.

SEPTIEMBRE 2015



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: septiembre 2015. “Lo inimitable”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 189 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 87 páginas.
  - Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 44 páginas repartidas en:



## Anexos.

---

- LVMH. 2 páginas.
- Kering. 1 página.
- Richemont. 0 páginas.
- Only The Brave. 1 página.
- Otros grupos empresariales. 16 páginas.
- Marcas independientes. 24 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 43 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 4 páginas.
  - Maquillaje. 2 páginas.
  - Perfumería. 0 páginas.
  - Joyería. 6 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Otras. 31 páginas.
- Estructura: Secciones y orden de secciones.
- Contenidos:
  - La aristócrata limeña y novia del príncipe Christian de Hannover, Alessandra de Osma, en su primera entrevista en España. Página 50.
  - Encuentro con Conchita de la Lastra, mujer de Carlos March, en su maravillosa finca mallorquina. Página 60.
  - Guillermo Fesser entrevista a Tim Robblins, protagonista de la nueva película de Fernando León. Página 83.
  - Viaje: recorrido por las mejores pastelerías de París. Página 106.
  - A dúo: las científicas Margarita Salas y María Blasco, dos mentes maravillosas. Página 116.
  - Aplicaciones metálicas, exquisitos tejidos...así es la nueva colección cápsula de Jorge Vázquez para Síntesis, de El Corte Inglés. Página 143.
  - Moda: descubrimos los irremplazables jerséis de cashmere de la firma Cruciani. Página 148.
  - ¿Tienes una comida de trabajo? Te damos las claves para triunfar. Página 160.
  - Lo último en belleza: entrevistamos al genial Peter Phillips, director creativo de Dior maquillaje. Página 180.

## Anexos.

---

- Es el año de las trenzas. Házte las tú misma. Página 190.
- Fitness: gimnasia en casa. Página 196.
- Moda: Telva lleva a la calle las tendencias de la pasarela. Página 202.
- Cocina: Todo por la pasta. En ensaladas, sopas, al horno. Página 260.
- Contraportada. Publicidad Louis Vuitton. Página 276.

### **1. Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 69 páginas.
- Belleza. 29 páginas.
- Estilo de vida. 49 páginas.
- Cultura. 16 páginas.
- Otros. 26 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 26 Páginas.
- Belleza. 0 Páginas.
- Estilo de vida. 10 Páginas.
- Cultura. 7 Páginas.
- Otros. 9 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo al darse diversas fuentes de información que acuden a la revista para compartir con la publicación las últimas novedades personales y profesionales.
- Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se aprecian fuentes de información procedentes de oficinas de información pública como gabinetes.

## Anexos.

---

- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a personajes importantes como científicas, actrices, aristócratas y directores de cine, entre otros.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

### -Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se aprecian.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

### -Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Aparece 0 noticia procedente de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 5 páginas dedicadas a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado hay 2 páginas relacionadas con fuentes expertas en belleza.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 25 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en las opiniones de Margarita Salas, Alessandra de Osma, o el escritor Boris Izaguirre.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.

- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en este número al no darse noticias procedentes de gabinetes de comunicación o departamentos de instituciones.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por diversos personajes como son el diseñador Jorge Vázquez, la *socialité* Conchita de la lastra, la *it girl* Alessandra de Osma, entre otros personajes.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 5 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. En este número hay 0 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 5 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 0 páginas con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 14 páginas relativas a fuentes de información personal diversas.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 104 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.

## Anexos.

---

- Nacional. 85 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información directa procedente del equipo de redacción o con información de agencias.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas y reportajes protagonizados por diversos personajes como son actores, directores de cine y modelos, entre otros.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.

## Anexos.

---

- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número analizado no hay páginas dedicadas a la crónica.
- Noticia. 31 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 36 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 2 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 108 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparecen 10 páginas con varias entrevistas.
- Bodegón. Hay 1 página con bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 10 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 6 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 1 página contiene siglas.
- Ilustraciones. 6 páginas contienen ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

## Anexos.

---

### -Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Toni Mateu y Tomás de la Fuente, entre otros) y ámbito internacional (Jonathan Segade y Thoma Lohr, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 19 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 164 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan agencias de fotografías en este número.
- Ilustraciones. 6 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
- Cuadros. 39 páginas incluyen cuadros.
- Despieces. 2 páginas incluyen despieces.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 44 páginas.
  - Cosmética. 4 páginas.
  - Maquillaje. 2 páginas.

## Anexos.

---

- Perfumería. 0 páginas.
- Joyería. 6 páginas
- Deporte. 0 página
- Agencias de viaje. En este número no se muestran.
- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
- Otras. 31 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones. Al igual que otros números, la revista no incluye un orden definido en cuanto al índice de contenidos.



OCTUBRE 2015



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: octubre 2015. “Cómo te lo vas a poner”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 174 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 102 páginas.
  - Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 39 páginas repartidas en:
    - LVMH. 2 páginas.
    - Kering. 2 páginas.
    - Richemont. 0 páginas.
    - Only The Brave. 1 página.
    - Otros grupos empresariales. 14 páginas.

## Anexos.

---

-Marcas independientes. 20 páginas.

- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 63 páginas repartidas en:

-Cosmética. 9 páginas.

-Maquillaje. 6 páginas.

-Perfumería. 2 páginas.

-Joyería. 14 páginas.

-Deporte. 0 página.

-Otras. 32 páginas.

-Estructura: Secciones y orden de secciones.

-Contenidos:

-Entramos en el rodaje de Carlos, Rey Emperador, la serie estrella de esta temporada. Página 48.

-El arquitecto Rem Koolhaas nos cuenta, en exclusiva, su nuevo reto: construir el hotel más alto de Benelux de la mano de la cadena española NH. Página 58.

-La periodista Nieves Herrero se adentra en la apasionante historia de amor de Luis Miguel Dominguín y Ava Gardner. Página 66.

-Tiempo libre: Visita el nuevo East End de Londres, escucha al pianista chino Lang Lang...Qué ver, qué escuchar y qué leer este otoño. Página 77.

-Viaje: sigue los pasos suizos del arquitecto Le Corbusier. Página 104.

-Enrique Ponce, la Organización Nacional de Trasplantes y las chicas de la selección española de baloncesto, protagonistas de nuestros Premios a las Artes, Ciencias y Deporte 2015. Página 114.

-Lo último en trabajo: cómo descubrir y retener el talento. Página 166.

-Belleza: Telva, Kiehl's y la Fundación Juegaterapia contra el cáncer infantil. Página 190.

-Fitness: los ejercicios más eficaces para conseguir un espectacular Six Pack. Página 198.

-Moda: los códigos estéticos de los 70's toman el armario de la temporada. Página 226.

-Deco: Rita König, gurú del estilo british nos abre las puertas de su casa londinense. Página 238.

## Anexos.

---

- Cocina: el nuevo protagonismo de los frutos rojos. Página 248.
- En privado: Johnny Deep. Página 274.

-Contraportada. Publicidad perfume Yves Saint Laurent. Página 276.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 57 páginas.
- Belleza. 16 páginas.
- Estilo de vida. 50 páginas.
- Cultura. 35 páginas.
- Otros. 16 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 12 Páginas.
- Belleza. 4 Páginas.
- Estilo de vida. 0 Páginas.
- Cultura. 14 Páginas.
- Otros. 0 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa

- Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo como demuestran los personajes que confían en la revista para compartir con la publicación novedades relacionadas con el ámbito personal o profesional.
- Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se aprecian fuentes de información procedentes de oficinas de información pública como gabinetes.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas y reportajes que tienen como protagonistas diversos rostros conocidos.

- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se aprecian.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Aparece 0 noticia procedente de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 6 páginas dedicadas a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado hay 5 páginas relacionadas con fuentes expertas en belleza, cosmética y médicos.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 11 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en rostros conocidos.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en este número al no darse noticias procedentes de gabinetes de comunicación o departamentos de instituciones.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por fuentes especializadas y profesionales representadas en actores, actrices y modelos.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 6 páginas con fuentes de información procedentes de diseñadores.
- Modelos. En este número hay 4 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 4 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 0 páginas con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 27 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como cantantes y artistas.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 73 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 101 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información directa de fuentes profesionales y concretas consultadas por la revista.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

-Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece).

## Anexos.

En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número analizado no hay páginas dedicadas a la crónica.
- Noticia. 18 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 34 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 2 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 81 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparecen 36 páginas con varias entrevistas.
- Bodegón. Hay 2 páginas con bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 8 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 6 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 3 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones. 5 páginas contienen ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

-Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.

## Anexos.

---

- Discurso Opinión. La opinión aparece en las columnas de opinión y en el editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
    - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
    - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
    - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Toni Mateu, Antonio Terrón, Esperanza Moya, Joan Tomás, entre otros) y ámbito internacional (Jonathan Segade, entre otros).
    - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
    - Formato de la imagen.
      - Blanco y negro. 19 imágenes en blanco y negro.
      - Color. 143 imágenes en color.
    - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan agencias de fotografías en este número.
  - Ilustraciones. 5 páginas incluyen ilustraciones.
  - Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
  - Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
  - Cuadros. 33 páginas incluyen cuadros.
  - Despieces. 2 páginas incluyen despieces.
- 

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 39 páginas.
  - Cosmética. 9 páginas.
  - Maquillaje. 6 páginas.
  - Perfumería. 2 páginas.
  - Joyería. 14 páginas



## Anexos.

---

- Deporte. 0 página
- Agencias de viaje. En este número no se muestran.
- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
- Otras. 32 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones. Al igual que otros números, la revista no incluye un orden definido en cuanto al índice de contenidos.

NOVIEMBRE 2015



-Nombre de la publicación. Telva.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.

-Número de la revista analizada: noviembre 2015. “Una desconocida en tu armario. Falda midi”.

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.

-Número de páginas dedicadas a la información. 220 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. 112 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 26 páginas repartidas en:
  - LVMH. 2 páginas.
  - Kering. 5 páginas.
  - Richemont. 2 páginas.
  - Only The Brave. 1 página.
  - Otros grupos empresariales. 8 páginas.
  - Marcas independientes. 8 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 86 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 17 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 10 páginas.
  - Joyería. 18 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Otras. 37 páginas.

-Estructura: Secciones y orden de secciones.

-Contenidos:

- Martina Klein y Alex Corretja, juntos por primera vez en un reportaje lleno de complicidad. Página 48.
- Marta Ferri, la diseñadora del clan Borromeo nos recibe en su taller milanés de Brera. Página 58.
- Una charla entrañable con el Padre Ángel, fundador y presidente de Mensajeros de la Paz. Página 68.
- Una gran historia: Jared Kushner, el inteligente marido de Ivanka Trump. Página 76.
- Tiempo libre: Manuela Vellés salta a las tablas del teatro con El Burlador de Sevilla. Página 87.
- Infiltrada en la mejor subasta del arte del año de la mano de Sothebys. Página 112.
- Lo último en moda: falda midi. La prenda revelación de la temporada. Página 138.
- Lo último en belleza. Ocho expertas dermatólogas nos desvelan los secretos de la piel. Página 158.

## Anexos.

---

- Belleza: las tres marcas que nos gustan por sus ingredientes naturales. Página 172.
- Lo último en fitness: escápate y práctica Mindfulness. Página 202.
- Deco: así es la casa de la interiorista Delphine Estour en París. Página 242.
- Cocina: riquísimas materias primas para 6 platos del otoño. Página 250.
- En privado: Cristina Cifuentes. Página 274.
- Telva joyas y relojes. Página 308.
- Contraportada. Publicidad perfume Lancôme. Página 332.

### **1. Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 73 páginas.
- Belleza. 37 páginas.
- Estilo de vida. 36 páginas.
- Cultura. 10 páginas.
- Otros. 64 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 10 Páginas.
- Belleza. 5 Páginas.
- Estilo de vida. 7 Páginas.
- Cultura. 0 Páginas.
- Otros. 7 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo que confían en la revista para compartir novedades relacionadas con la vida personal y profesional.
- Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. La revista dedica 1 página a una entrevista a Cristina Cifuentes, presidenta de la Comunidad de Madrid.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas y reportajes a diversos personajes como son modelos, presentadoras de televisión, actores y actrices.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista dedica 1 página a una entrevista a Cristina Cifuentes, presidenta de la Comunidad de Madrid.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Aparece 0 noticia procedente de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 8 páginas dedicadas a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado hay 13 páginas relacionadas con fuentes expertas en belleza, cosmética y salud.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 23 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas personajes como modelos, deportistas o diseñadores.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas se aprecian en una entrevista dedicada a Cristina Cifuentes, presidenta de la Comunidad de Madrid.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda, médicos especializados en cirugía estética, expertos en belleza, periodistas y columnistas.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 8 páginas con fuentes de información procedentes de diseñadores.
- Modelos. En este número hay 16 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 6 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 0 páginas con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 21 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como cantantes y artistas.

## Anexos.

---

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 162 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 58 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información directa y procedente de las fuentes expertas especializadas.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

## Anexos.

---

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número analizado incluye 7 páginas dedicadas a una crónica de viajes.
- Noticia. 14 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 20 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 2 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 125 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparecen 26 páginas con varias entrevistas.
- Bodegón. Hay 25 páginas con bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 8 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. Siglas. 1 página contiene siglas.
- Ilustraciones. 1 página contiene ilustraciones.



## Anexos.

---

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

### -Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en el editorial y en las columnas de opinión.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Alfons Rodríguez, Antonio Terrón, Tomás de la Fuente y Sofía Moro, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 20 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 212 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan agencias de fotografías en este número.
- Ilustraciones. 1 página incluye ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.

## Anexos.

---

- Cuadros. 43 páginas incluyen cuadros.
  - Despieces. 2 páginas incluyen despieces.
- 

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 26 páginas.
  - Cosmética. 17 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 10 páginas.
  - Joyería. 18 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 37 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones. Al igual que otros números, la revista no incluye un orden definido en cuanto al índice de contenidos. A diferencia de otros meses, el mes de noviembre incluye un suplemento especial de páginas sobre joyas y relojes.

DICIEMBRE 2015



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: diciembre 2015. "Jersey & Fiesta".
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 201 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 107 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 20 páginas repartidas en:
    - LVMH. 7 páginas.
    - Kering. 1 página.
    - Richemont. 0 páginas.
    - Only The Brave. 0 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 6 páginas.
    - Marcas independientes. 6 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 87 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 16 páginas.
    - Maquillaje. 6 páginas.
    - Perfumería. 15 páginas.
    - Joyería. 22 páginas.
    - Deporte. 0 página.
    - Otras. 28 páginas.
- Estructura: Secciones y orden de secciones.
- Contenidos:
- Nos citamos en Milán con Chiara Ferragni, la blogger más influyente (única en la lista Forbes). Página 62.
  - Una gran historia: así es la vida de Malia Obama y su hermana Sasha en la Casa Blanca. Página 72.
  - Tiempo libre: Soleá Morente nos cuenta cómo cocinó su primer disco flamenco-indie. Página 81.
  - A-List: Alejandra de Rojas nos lleva al Palacio de los duques de Cadaval en Évora. Página 107.
  - Viaje: Tánger, la tierra caliente es el destino de moda. Página 112.
  - Así fue la 5ª edición de los Premios Telva a las artes, ciencias y el deporte en Valencia. Página 144.
  - Lo último en moda: nos colamos en el diario de viaje a Seúl de Kristen Stewart, con motivo del desfile Crucero de Chanel. Página 161.

## Anexos.

---

- Motor: el actor Álex González nos descubre los secretos de su coche favorito. Página 190.
- Lo último en belleza: cinco jóvenes y exitosas emprendedoras nos confiesan todos sus trucos. Página 196.
- Fitness facial: qué debes saber para reafirmar tu piel y redefinir tus contornos. Página 204.
- Al habla con Lisa Eldridge, la bloguera-maquilladora con más seguidores del mundo. Página 212.
- Cocina: recetas inspiradas para una Nochebuena en el campo. Página 280.
- En privado: Jessica Chastain. Página 306.
- Contraportada. Publicidad perfume Giorgio Armani. Página 308.

## **2. Características del mensaje periodístico**

### **-Páginas por contenidos y temáticas.**

- Moda. 102 páginas.
- Belleza. 22 páginas.
- Estilo de vida. 32 páginas.
- Cultura. 21 páginas.
- Otros. 24 páginas.

### **-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.**

- Moda. 20 Páginas.
- Belleza. 0 ePáginas.
- Estilo de vida. 10 Páginas.
- Cultura. 0 Páginas.
- Otros. 13 Páginas.

### **-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:**

#### **-Según la iniciativa:**

- Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo al tratarse de personajes que acuden a la revista para compartir con la publicación novedades en el ámbito profesional o personal.
- Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. La revista no contienen fuentes públicas.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas y reportajes en torno a diversos personajes como son la *bloggers* de moda, diseñadores, actores y modelos.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista no contiene fuentes de carácter gubernamental.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Aparece 0 noticia procedente de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 15 páginas dedicadas a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado hay 13 páginas relacionadas con fuentes expertas en belleza.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 14 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en personajes como diseñadoras, actores y actrices.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en el número.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por personajes célebres como diseñadoras, actrices y actores.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 15 páginas con fuentes de información procedentes de diseñadores.
- Modelos. En este número hay 0 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 10 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 2 páginas con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 31 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como cantantes y artistas.

## Anexos.

---

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 109 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 92 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información procedente de fuentes expertas que la revista consulta para la realización del número.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora como son actrices, actores y diseñadores.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.



## Anexos.

---

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número analizado incluye 0 páginas dedicadas a una crónica de viajes.
- Noticia. 20 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 22 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 2 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 101 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparecen 33 páginas con varias entrevistas.
- Bodegón. Hay 22 páginas con bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 17 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda
- Extranjerismos. 6 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 0 página contiene siglas.
- Ilustraciones. 8 páginas contiene ilustraciones.

## Anexos.

---

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en las columnas de opinión.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
    - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
    - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
    - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Tomás de la Fuente, Kike Palacio y Antonio Terrón, entre otros) e internacional (Marco Severini y Jonathan Segade, entre otros).
    - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
    - Formato de la imagen.
      - Blanco y negro. 22 imágenes en blanco y negro.
      - Color. 168 imágenes en color.
    - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan agencias de fotografías en este número.
  - Ilustraciones. 8 páginas incluye ilustraciones.
  - Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
  - Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
  - Cuadros. 21 páginas incluyen cuadros.
-

## Anexos.

---

- Despieces. 2 páginas incluyen despieces.
- 

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 20 páginas.
  - Cosmética. 16 páginas.
  - Maquillaje. 6 páginas.
  - Perfumería. 15 páginas.
  - Joyería. 22 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 28 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones. Al igual que otros números, la revista no incluye un orden definido en cuanto al índice de contenidos.

# TELVA





ENERO 2016



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: Enero 2016. “Una mujer real”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 169 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 59 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 0 páginas repartidas en:
    - LVMH. 0 páginas.
    - Kering. 0 páginas.
    - Richemont. 0 páginas.
    - Only The Brave. 0 página.
    - Otros grupos empresariales. 0 páginas.
    - Marcas independientes. 0 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 59 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 6 páginas.
    - Maquillaje. 4 páginas.
    - Perfumería. 19 páginas.
    - Joyería. 4 páginas.
    - Deporte. 0 página.
    - Otras. 26 páginas.
- Estructura: Secciones y orden de secciones.
- Contenidos:
- Un día en París con la actriz de moda, Adriana Ugarte, y su amigo el diseñador Ion Fiz. Página 38.
  - ¿Por qué todo el mundo quiere conocer a James Costos, el embajador norteamericano y a su pareja, Michael Smith? Lo descubrimos en su casa. Página 48.
  - Por primera vez, Penélope Cruz se pone tras las cámaras para dirigir un documental sobre la leucemia infantil. Nos lo cuenta en exclusiva. Página 56.
  - Una gran historia: en el corazón del Terrorismo Yihadista. Página 62.
  - Tiempo libre: Michael Fassbender, el actor del año, se mete en la piel de Steve Jobs. Página 69.
  - Viaje: la fiesta de la naturaleza en el Delta del Okavango, Botsuana. Página 88.
  - Celebramos una alocada fiesta de Nochevieja en el restaurante del joyero Emiliano Suárez. Página 94.
  - Tres expertos economistas contestan a 30 preguntas muy prácticas. Página 124.
  - Lo último en moda: 4 abrigos infalibles para este invierno. Página 133.

## Anexos.

---

- Lo último en sociedad: un día en las oficinas de Google, elegida la mejor compañía para trabajar. Página 144.
- Lo último en belleza: la primera máquina que fabrica tu maquillaje a medida. Página 154.
- Belleza: toda la verdad sobre los nutricosméticos. Página 172.
- Deco: el fabuloso piso madrileño de la mecenas del arte Jimena Blázquez. Página 200.
- Cocina: hoy plato único, guiso y ensalada. Página 200.
- En privado: Irina Shayk. Página 226.
- Contraportada. Publicidad perfume Lancôme. Página 228.

### **1. Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 77 páginas.
- Belleza. 16 páginas.
- Estilo de vida. 40 páginas.
- Cultura. 7 páginas.
- Otros. 29 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 23 Páginas.
- Belleza. 0 Páginas.
- Estilo de vida. 10 Páginas.
- Cultura. 0 Páginas.
- Otros. 13 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo que confían en la revista para comunicar las novedades que puedan tener en el aspecto personal y profesional.
- Fuentes pasivas. No se contemplan.

## Anexos.

---

### -Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. La revista no contienen fuentes públicas.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

### -Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista no contiene fuentes de carácter gubernamental.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

### -Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Aparece 0 noticia procedente de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 6 páginas dedicada a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado hay 5 páginas relacionadas con fuentes expertas en belleza.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 21 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en personajes como actrices, actores y cantantes.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.



## Anexos.

---

- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en el número.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda, médicos especializados en cirugía estética, expertos en belleza o rostros conocidos que aportan información privilegiada a la revista.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 6 páginas con fuentes de información procedentes de diseñadores.
- Modelos. En este número no hay páginas dedicada a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 20 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 0 páginas con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 10 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como cantantes y artistas.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 83 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.

## Anexos.

---

- Nacional. 86 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información directa procedente del equipo de redacción o con información de agencias.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.

## Anexos.

---

- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número analizado incluye 0 páginas dedicadas a una crónica de viajes.
- Noticia. 33 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 24 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 2 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 103 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparece 1 página con una entrevista.
- Bodegón. Hay 5 páginas con bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 16 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda
- Extranjerismos. 12 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 1 página contiene siglas.
- Ilustraciones. 8 páginas contiene ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

-Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en las columnas especializadas.

-Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Tomás de la Fuente y Pepe López, entre otros) e internacional (Jonathan Segade, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 27 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 141 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan agencias de fotografías en este número.
- Ilustraciones. 8 páginas incluye ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
  - Cuadros. 31 páginas incluyen cuadros.
  - Despieces. 4 páginas incluyen despieces.

---

-Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 0 páginas.
  - Cosmética. 6 páginas.

## Anexos.

---

- Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 19 páginas.
  - Joyería. 4 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 26 páginas.
- 
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones. Al igual que otros números, la revista no incluye un orden definido en cuanto al índice de contenidos.

FEBRERO 2016



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: Febrero 2016. “Furor por el rosa cuarzo”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 165 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 47 páginas.
  - Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 13 páginas repartidas en:
    - LVMH. 0 páginas.
    - Kering. 0 páginas.
    - Richemont. 0 páginas.
    - Only The Brave. 0 página.

## Anexos.

---

- Otros grupos empresariales. 12 páginas.
- Marcas independientes. 1 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 34 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 10 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 2 páginas.
  - Joyería. 0 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Otras. 18 páginas.
- Estructura: Secciones y orden de secciones.
- Contenidos:
  - En la casa milanesa de Marta Marzotto, la matriarca del clan Borromeo. Página 34.
  - Un día en Nueva York con Sofía Sánchez Barrenechea, la chica más cool de Manhattan, Página 42.
  - Probablemente, el mejor escritor de hoy, Richard Ford repasa su vida y la actualidad de la A a la Z. Página 48.
  - Una gran historia: los bailes de máscaras más fabulosos del siglo XX. Página 54.
  - Tiempo libre: la artista Cristina Finucci y su gran inspiración para salvar los océanos. Página 63.
  - Viaje: por qué hay que volver una y otra vez a Lisboa. Página 84.
  - Trabajo: qué preguntan hoy los directores de RRHH en una entrevista de trabajo. Página 96.
  - Lo último en moda: catorce piezas que lo cambiarán todo la próxima temporada. Página 105.
  - Lo último en moda: nuevos talentos españoles. Página 110.
  - Lo último en belleza: la periodista Elena Meléndez nos cuenta su plan detox de 5 días. Página 124.
  - Moda: el secreto de lo sexy, según Jason Wu, de Hugo Boss. Página 172.
  - Deco: la arcadia existe y está en un palacio del siglo XVIII a las afueras de Palermo. Página 180.
  - Cocina: un plato para cada tribu. Página 190.

## Anexos.

---

- En privado. Sienna Miller. Página 210.
- Contraportada. Publicidad maquillaje Lancôme. Página 212.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 78 páginas.
- Belleza. 12 páginas.
- Estilo de vida. 37 páginas.
- Cultura. 13 páginas.
- Otros. 25 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 41 Páginas.
- Belleza. 2 Páginas.
- Estilo de vida.4 Páginas.
- Cultura. 0 Páginas.
- Otros.0 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo que acuden a la revista para compartir novedades en el ámbito personal y profesional.
- Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. La revista no contienen fuentes públicas.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas y reportajes a cantantes, actrices o personajes influyentes.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.



## Anexos.

---

### -Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista no contiene fuentes de carácter gubernamental.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

### -Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Aparece 0 noticia procedente de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 13 páginas dedicada a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado hay 2 páginas relacionadas con fuentes expertas en belleza.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 24 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en personajes populares.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

### -Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en el número.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos

esgrimidos por directores de marcas de moda, médicos especializados en cirugía estética, expertos en belleza, periodistas y columnistas.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 8 páginas con fuentes de información procedentes de directores de moda y de firmas de lujo.
- Modelos. En este número hay 7 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 2 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 5 páginas con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 17 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como cantantes y artistas.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 107 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 48 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información directa procedente del equipo de redacción o con información de agencias.

## Anexos.

---

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a personajes célebres.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número analizado incluye 0 páginas dedicadas a una crónica de viajes.
- Noticia. 38 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 24 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 2 columnas de opinión.

## Anexos.

---

- Reportaje. El número analizado contiene 94 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparece 1 página con una entrevista.
- Bodegón. Hay 5 páginas con bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 12 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda
- Extranjerismos. 12 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 5 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones. 2 páginas contienen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.

## Anexos.

- Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Tomás de la Fuente y Antonio Terrón, entre otros) e internacional (Stefano Giorgi, Marco Severini, Fabrizio Ciccioni, entre otros).
- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 22 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 130 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Living Inside.
- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
- Cuadros. 34 páginas incluyen cuadros.
- Despieces. 4 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 13 páginas.
  - Cosmética. 10 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 2 páginas.
  - Joyería. 0 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 18 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

#### Anexos.

---

-Observaciones. Al igual que otros números, la revista no incluye un orden definido en cuanto al índice de contenidos. En este número aparece publicidad de la entidad financiera Bankia.

MARZO 2016



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: marzo 2016. "Un gran look sin esfuerzo."
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. Total. 216 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total. 84 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 48 páginas repartidas en:
    - LVMH. 5 páginas.
    - Kering. 4 páginas.
    - Richemont. 0 páginas.
    - Only The Brave. 0 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 7 páginas.
    - Marcas independientes. 32 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 35 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 12 páginas.
    - Maquillaje. 3 páginas.
    - Perfumería. 2 páginas.
    - Joyería. 4 páginas.
    - Deporte. 0 página.
    - Otras. 14 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Contenidos:
- Entrevistamos a la actriz Cressida Bonas, ex del Príncipe Harry. Página 56.
  - Tres periodistas de raza. David Gistau, Antonio Lucas y Manuel Jabois, analizan el momento político-social de España. Página 80.
  - Una gran historia. La corte de Camilla, duquesa de Cornwallles. Página 88.
  - Tiempo libre: Aura Garrido, la musa del cine indie español. Página 97.
  - Viaje: la buena vida de pueblo en la Sierra de Aracena y Picos de Aroche (Huelva) Página 124.
  - Foto a foto, los XXVIII Premios Telva Belleza 2016. Página 142.
  - Mi mundo, mi estilo. Eva de Villalonga y Elena Soldevilla. Página 170.
  - Poses, luz...la influencer María Pombo te ayuda a triunfar en Instagram. Página 194.
  - Lo último en belleza: esta primavera se lleva el rosa cuarzo. Página 212.
  - Fitness: las pistas, mi gimnasio. + Diario de una it girl en L.A. Página 218.
  - Moda: inspiración Kate Moss. Página 256.
  - Deco: la casa de Fátima Burnay, sombrerera, diseñadora y pintora. Página 270.



## Anexos.

---

- Cocina: Calabacín, del aperitivo al postre. Página 278.
- Fuera de contexto. Hugo Silva. Página 298.
- Contraportada. Publicidad Louis Vuitton. Página 350.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 100 páginas.
- Belleza. 18 páginas.
- Estilo de vida. 70 páginas.
- Cultura. 17 páginas.
- Otros. 11 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 25 páginas.
- Belleza. 4 páginas.
- Estilo de vida. 10 páginas.
- Cultura. 8 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo que acuden a la revista para plasmar diversas opiniones.
- Fuentes pasivas. No aparecen en este número.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. Las fuentes de información pública no aparecen en este número.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diversos personajes como diseñadores, periodistas y escritores.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparece 2 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de moda y lujo. La revista dedica 15 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 4 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 35 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en personajes célebres.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes de carácter público no tienen cabida en la publicación.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la información son rostros conocidos.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 15 páginas con fuentes de información procedentes de diseñadores.
- Modelos. La revista incluye 6 páginas con fuentes de información procedentes de modelos.
- Actrices. La revista dedica 12 páginas a diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 2 páginas a fotógrafos.
- Otros. La revista dedica 10 páginas a otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 96 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 120 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual y que la revista considera de interés.

## Anexos.

---

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

-Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 0 páginas a la crónica.
- Noticia. 24 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 58 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 3 páginas a la columna especializada como género opinativo.

## Anexos.

---

- Reportaje. 85 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 30 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 15 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 23 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda
- Extranjerismos. 15 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. No aparece ninguna sigla.
- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso.

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

### -Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión está en la editorial y las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Olga Moreno, Mónica Suárez de Tangil, elena Olay, Nico

## Anexos.

---

Bustos, entre otros) y ámbito internacional (Greg Kadel, James Cochrane, Pamela Hanson, Derek Santini, Berry Berenson, entre otros).

- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 24 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 172 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty y D.R. son las más habituales.
- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. La revista no incluye códigos BIDI.
- Gráficos. 0 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 4 páginas incluyen cuadros con información.
- Despieces. 7 páginas incluyen despieces.

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 48 páginas.
  - Cosmética. 12 páginas.
  - Maquillaje. 3 páginas.
  - Perfumería. 2 páginas.
  - Joyería. 4 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 14 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

### -Observaciones.

ABRIL 2016



-Nombre de la publicación. Telva.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.

-Número de la revista analizada: abril 2016. "Alto de cintura y mejor con blusa lencera. El nuevo vaquero".

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.

## Anexos.

---

-Número de páginas dedicadas a la información. 156 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. 112 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 53 páginas repartidas en:
  - LVMH. 2 páginas.
  - Kering. 1 páginas.
  - Richemont. 0 páginas.
  - Only The Brave. 0 página.
  - Otros grupos empresariales. 13 páginas.
  - Marcas independientes. 19 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 59 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 9 páginas.
  - Maquillaje. 9 páginas.
  - Perfumería. 9 páginas.
  - Joyería. 5 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Otras. 27 páginas.

-Estructura: Secciones y orden de secciones.

-Contenidos:

- Entrevistamos a la top milenial Erin Wasson. Con ella llegó la fiesta. Página 50.
- “Persistente como mi padre y perfeccionista como mi madre”, así es la verdadera Ana Boyer. Página 70.
- Meral Guzel, la coordinadora de Empower Women para Europa de ONU Mujeres, habla alto y claro. Página 70.
- Una gran historia. El inefable clan Kardashian. Página 76.
- Tiempo libre: el oscuro encanto Indie de Florence Welch. Página 85.
- Acorralar al cáncer: los súper expertos nos descubren los últimos avances y tratamientos. Página 150.
- Lo último en moda: el denim sigue reinando. Página 165.
- Vuelve la blusa con lazada. Te contamos cómo ponértela. Página 170.
- Lo último en gastro: actualiza tu agenda con los nuevos restaurantes. Página 186.



## Anexos.

---

- Lo último en trabajo: Alex Keith, la Billion Dollar Lady de Procter&Gamble. Página 190.
- Lo último en belleza: 9 prestigiosos dermatólogos nos dan su receta estrella. Página 194.
- Deco: la apoteósica casa de Manolo March. Página 236.
- Cocina: las hierbas mágicas que transforman cualquier plato. Página 246.
- Fuera de contexto. Inma Cuesta. Página 266.
- Contraportada. Publicidad cosmética L'oréal París. Página 268.

### **1. Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 50 páginas.
  - Belleza. 17 páginas.
  - Estilo de vida. 58 páginas.
  - Cultura. 14 páginas.
  - Otros. 17 páginas.
- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 8 Páginas.
  - Belleza. 0 Páginas.
  - Estilo de vida. 31 Páginas.
  - Cultura. 5 Páginas.
  - Otros. 8 Páginas.
- Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:
  - Según la iniciativa:
    - Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo que confían en Telve para compartir con la audiencia y con la revista las últimas novedades.
    - Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. La revista no contienen fuentes públicas.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas y reportajes a diversos personajes como son modelos, actores y actrices.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista no contiene fuentes de carácter gubernamental.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Aparece 0 noticia procedente de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. No aparecen en este número declaraciones de diseñadores o directores creativos, aunque si hay menciones obvias a las firmas en las páginas de editoriales y bodegones.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado no hay páginas relacionadas con fuentes expertas en belleza pero si hay páginas con referencias a expertos en salud y oncología.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 10 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actores, directores de cine e *influencers*.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en el número.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda, médicos especializados en cirugía estética, expertos en belleza, periodistas y columnistas.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista no incluye páginas con fuentes de información procedentes de directores de moda y de firmas de lujo.
- Modelos. En este número hay 0 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actores. La revista dedica 2 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversos actores.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 0 páginas con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 18 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como cantantes y artistas.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 86 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.

## Anexos.

---

- Nacional. 70 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información directa procedente del equipo de redacción o con información de agencias.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas y reportajes a personajes como actores y modelos.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.

## Anexos.

---

- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número analizado incluye 0 páginas dedicadas a una crónica de viajes.
- Noticia. 27 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 28 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 2 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 82 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparece 11 páginas con entrevistas.
- Bodegón. Hay 5 páginas con bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 15 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 7 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 3 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones. 0 páginas contienen ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

## Anexos.

---

### -Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en las columnas de especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Ana Yarza, José Antonio López, Kike Palacio, Toni Mateu, entre otros) e internacional (Jonathan Segade, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 19 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 150 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No consta.
- Ilustraciones. 0 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
- Cuadros. 43 páginas incluyen cuadros.
- Despieces. 5 páginas incluyen despieces.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 53 páginas.
  - Cosmética. 9 páginas.
  - Maquillaje. 9 páginas.
  - Perfumería. 9 páginas.

#### Anexos.

---

- Joyería. 5 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 27 páginas.
- 
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones. Al igual que otros números, la revista no incluye un orden definido en cuanto al índice de contenidos.

MAYO 2016



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: mayo 2016. “Sin duda caqui”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 194 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 106 páginas.
  - Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 24 páginas repartidas en:
    - LVMH. 0 páginas.
    - Kering. 0 páginas.



## Anexos.

---

- Richemont. 2 páginas.
- Only The Brave. 1 página.
- Otros grupos empresariales. 9 páginas.
- Marcas independientes. 12 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 82 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 14 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 18 páginas.
  - Joyería. 15 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Otras. 31 páginas.
- Estructura: Secciones y orden de secciones.
- Contenidos:
  - Sus vivencias y el funcionamiento del Centro nacional de Inteligencia. Por Beatriz Méndez de Vigo, secretaria general del CNI. Página 72.
  - Una gran historia. Todos los secretos de Hollywood. Página 80.
  - Tiempo libre: 24 horas en Edimburgo con Iciar Bollaín, directora de la gran peli del año, El olivo. Página 89.
  - Viaje: una lista interminable de placeres en San Sebastián, la Capital Cultural Europea de la Cultura. Página 118.
  - Scott Schuman (autor de The Sartorialist), la mirada más cool del planeta. Página 130.
  - ¡Socorro! Un millonario en mi mesa, ¿y qué le doy de cenar? Página 138.
  - Lo último en moda: en mangas de pijama. Página 145.
  - Homenaje a la gran señora de la moda: Sofía Torga. Página 160.
  - Lo último en sociedad: 21 días sin móvil. Página 172.
  - Belleza: cómo conseguir un maquillaje Alta Costura. Página 208.
  - Lo último en fitness: Por qué la bici es tu mejor aliada. Página 220.
  - Fuera de contexto. Mario Vaquerizo. Página 298.
- Contraportada. Publicidad cosmética Carolina Herrera. Página 300.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 82 páginas.
- Belleza. 18 páginas.
- Estilo de vida. 43 páginas.
- Cultura. 19 páginas.
- Otros. 33 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 10 Páginas.
- Belleza. 2 Páginas.
- Estilo de vida. 27 Páginas.
- Cultura. 0 Páginas.
- Otros. 7 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo que acuden a la revista para comparti con la publicación noticias de interés para la lectora y el medio de comunicación.
- Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. La revista no contienen fuentes públicas.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas y reportajes a diversos rostros conocidos como son Beatriz Méndez de Vigo, Iciar Bollaín, Scott Schumann, Irene Villa o Mario Vaquerizo, entre otros.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista no contiene fuentes de carácter gubernamental.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Aparece 0 noticia procedente de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparece 0 páginas dedicada a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo con fuentes de información personalizadas.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado hay 2 páginas relacionada con fuentes expertas en belleza.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 14 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en cantantes, actores y actrices.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en el número.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda, médicos especializados en cirugía estética, expertos en belleza, periodistas y columnistas.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 0 página con fuentes de información procedentes de directores de moda y de firmas de lujo.
- Modelos. En este número la revista dedica 0 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 6 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 1 página con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 35 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como cantantes y artistas.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 88 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 106 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de

## Anexos.

---

la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información directa procedente del equipo de redacción o con información de agencias.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda, belleza y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas y reportajes a personajes como January Jones, Iciar Bollaín, Irene Villa, Blanca Suelves o Beatriz Méndez de Vigo.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

-Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

## Anexos.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número analizado incluye 1 página dedicadas a una crónica de moda.
- Noticia. 20 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 36 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 2 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 106 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparece 18 páginas con entrevistas.
- Bodegón. Hay 10 páginas con bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 10 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 9 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 4 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones. 4 páginas contienen ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

-Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en las columnas de opinión.

-Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.

## Anexos.

- Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
- Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
- Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Antonio Terrón, Kike Palacio, Toni Mateu, entre otros) e internacional (Jonathan Segade, entre otros).
- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 26 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 162 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Living Inside.
- Ilustraciones. 4 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
- Cuadros. 47 páginas incluyen cuadros.
- Despieces. 10 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 24 páginas.
  - Cosmética. 14 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 18 páginas.
  - Joyería. 15 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 31 páginas.

#### Anexos.

---

- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones. La revista muestra una estructuración de los contenidos poco rígida en comparación a otras cabeceras analizadas.



JUNIO 2016



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: junio 2016. “Primera escapada”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 187 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 73 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 9 páginas repartidas en:
  - LVMH. 0 páginas.
  - Kering. 0 páginas.
  - Richemont. 0 páginas.
  - Only The Brave. 0 página.
  - Otros grupos empresariales. 7 páginas.
  - Marcas independientes. 2 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 64 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 11 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 4 páginas.
  - Joyería. 3 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Otras. 42 páginas.

-Estructura: Secciones y orden de secciones.

-Contenidos:

- Volamos a Grecia para conocer de primera mano los testimonios de los refugiados en Atenas. Página 42.
- Una gran historia: ser o no ser una Milford...esa es la cuestión, por Emilia Landaluce. Página 54.
- Tiempo libre: descubrimos a El Yiyo, la nueva perla del baile flamenco. Página 63.
- Viaj: 48 horas en Pimlico, la calle más cool de Londres. Página 88.
- Sorprendemos a José Mota en su restaurante favorito y le lanzamos 50 preguntas indirectas. Página 100.
- Infiltrada de Tinder, por Beatriz Miranda. Página 106.
- Lo último en moda: Shopping playa, todo lo que necesitas para tu mejor verano. Página 117.

## Anexos.

---

- En Berlín con Anna Ewers, la mejor modelo del mundo. Página 126.
- De Lady in Black a Dama de Color, por Elena Meléndez. Página 142.
- Lo último en trabajo: Big Data, la profesión más buscada. Página 150.
- Belleza: las cremas que sí funcionan, por los cuatro mejores expertos. Página 162.
- Deco: en casa de Lorenzo Queipo de Llano, un rincón de África en Toledo. Página 214.
- Cocina: Seis menús de picnic. Página 232.
- Fuera de contexto. Borja Semper, poeta. Página 258.
- Contraportada. Publicidad Chanel. Página 260.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 71 páginas.
  - Belleza. 22 páginas.
  - Estilo de vida. 37 páginas.
  - Cultura. 15 páginas.
  - Otros. 42 páginas.
- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 16 Páginas.
  - Belleza. 4 Páginas.
  - Estilo de vida. 5 Páginas.
  - Cultura. 0 Páginas.
  - Otros. 15 Páginas.
- Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:
  - Según la iniciativa:
    - Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo.
    - Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. La revista no contienen fuentes públicas.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista no contiene fuentes de carácter gubernamental.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Aparece 0 noticia procedente de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 3 páginas dedicada a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado hay 2 páginas relacionadas con fuentes expertas en belleza.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 16 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, empresarias y otras fuentes.
  - Otros. La revista incluye 9 páginas con fuentes de información directa y personal que no son las anteriormente presentadas.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en el número.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda, médicos especializados en cirugía estética, expertos en belleza, periodistas y columnistas.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 1 página con fuentes de información procedentes de directores de moda y de firmas de lujo.
- Modelos. En este número hay 3 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 9 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 2 páginas con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 9 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como cantantes y artistas.

## Anexos.

---

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 86 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 101 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información directa procedente del equipo de redacción o con información de agencias.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

## Anexos.

---

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número analizado incluye 1 página dedicadas a una crónica de moda.
- Noticia. 24 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 30 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 2 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 100 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparece 23 páginas con entrevistas.
- Bodegón. Hay 6 páginas con bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 7 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 5 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 1 página contiene siglas.
- Ilustraciones. 4 páginas contienen ilustraciones.

## Anexos.

---

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
    - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
    - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
    - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Antonio Terrón, Esperanza Moya, Kike Palacio, Toni Mateu, entre otros) e internacional (Jonathan Segade, entre otros).
    - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
    - Formato de la imagen.
      - Blanco y negro. 28 imágenes en blanco y negro.
      - Color. 144 imágenes en color.
    - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se aprecia.
  - Ilustraciones. 4 páginas incluyen ilustraciones.
  - Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
  - Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
  - Cuadros. 45 páginas incluyen cuadros.
-



-Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 9 páginas.
  - Cosmética. 11 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 4 páginas.
  - Joyería. 3 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 42 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones.

JULIO 2016



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: julio 2016. “Vuelve el bañador de los 90, de pierna alta y one piece”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 168 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 52 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 7 páginas repartidas en:
    - LVMH. 0 páginas.
    - Kering. 0 páginas.
    - Richemont. 0 páginas.
    - Only The Brave. 0 página.
    - Otros grupos empresariales. 5 páginas.
    - Marcas independientes. 2 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 45 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 5 páginas.
    - Maquillaje. 2 páginas.
    - Perfumería. 2 páginas.
    - Joyería. 3 páginas.
    - Deporte. 0 página.
    - Otras. 33 páginas.
- Estructura: Secciones y orden de secciones.
- Contenidos:
- Descubrimos la dehesa El Milagro de Blanca Entrecanales, empresaria intrépida y granjera. Página 32.
  - En Roma con Giovanni María Vian, director de L'Osservatore Romano. El periodista nos descubre los secretos del Papa. Página 42.
  - Una gran historia: hermanas y rivales. Jackie O. y Lee Radzwill. Página 48.
  - Tiempo libre: James Rhodes, el músico que te cambiará la vida. Página 70.
  - Viaje: guía gastrofashion en LA. Página 80.
  - De vacaciones con Valentino, Marella Agnelli y Aerin Lauder. Pues ¡estás invitada! Página 90.
  - Lo último en moda: Aluna Francis, ella tiene el swing y el soul. Página 99.
  - En Japón tras la pista de Issey Miyake. Página 106.
  - Lo último en gastronomía: el nuevo mapa de restaurantes de tu ciudad. Página 120.

## Anexos.

---

- El gran gurú del maquillaje, François Nars, nos invita a su casa de Beverly Hills. Página 146.
- Fitness. Cómo ponerte en forma en la piscina. Página 152.
- Moda: baño 90'S, vestidos asimétricos y look de festival. Página 154.
- Deco: en el apartamento neoyorkino de Giambattista Valli o Valentino. Página 184.
- Cocina: las recetas típicas con puro sabor brasileiro. Página 192.
- Fuera de contexto. Los viajes de Ferrán Adriá. Página 210.
- Contraportada. Publicidad maquillaje Dior. Página 220.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 65 páginas.
- Belleza. 21 páginas.
- Estilo de vida. 55 páginas.
- Cultura. 11 páginas.
- Otros. 16 páginas.

- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 22 Páginas.
- Belleza. 2 Páginas.
- Estilo de vida. 9 Páginas.
- Cultura. 0 Páginas.
- Otros. 6 Páginas.

- Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

- Según la iniciativa:

- Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo.
- Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. La revista no contienen fuentes públicas.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista no contiene fuentes de carácter gubernamental.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Aparece 0 noticia procedente de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 14 páginas dedicada a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado hay 7 páginas relacionadas con fuentes expertas en belleza.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 8 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, empresarias y otras fuentes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en el número.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda, médicos especializados en cirugía estética, expertos en belleza, periodistas y columnistas.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 14 páginas con fuentes de información procedentes de directores de moda y de firmas de lujo.
- Modelos. En este número hay 0 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 0 páginas con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 19 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como cantantes y artistas.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 94 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 74 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información directa procedente del equipo de redacción o con información de agencias.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

## Anexos.

---

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número analizado incluye 6 páginas dedicadas a una crónica.
- Noticia. 33 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 32 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 3 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 90 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparece 9 páginas con entrevistas.
- Bodegón. Hay 6 páginas con bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 9 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 4 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 0 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones. 3 páginas contienen ilustraciones.



## Anexos.

---

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión se reserva para la editorial y las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
    - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
    - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
    - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Tomás de la Fuente y Toni Mateu, entre otros).
    - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
    - Formato de la imagen.
      - Blanco y negro. 31 imágenes en blanco y negro.
      - Color. 136 imágenes en color.
    - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se aprecia.
  - Ilustraciones. 3 páginas incluyen ilustraciones.
  - Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
  - Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
  - Cuadros. 36 páginas incluyen cuadros.
  - Despieces. 2 páginas incluyen despieces.
-

---

-Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 7 páginas.
  - Cosmética. 5 páginas.
  - Maquillaje. 2 páginas.
  - Perfumería. 2 páginas.
  - Joyería. 3 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 33 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones. El número incluye una entrevista a Giovanni María Vian, director del medio de comunicación L'Osservatore Romano, vinculado a la Iglesia Católica.

AGOSTO 2016



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: agosto 2016. “Primeras compras”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 175 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 45 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 3 páginas repartidas en:
  - LVMH. 0 páginas.
  - Kering. 0 páginas.
  - Richemont. 0 páginas.
  - Only The Brave. 0 página.
  - Otros grupos empresariales. 3 páginas.
  - Marcas independientes. 0 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 42 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 6 páginas.
  - Maquillaje. 1 página.
  - Perfumería. 2 páginas.
  - Joyería. 2 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Otras. 31 páginas.

-Estructura: Secciones y orden de secciones.

-Contenidos:

- Es la última estrella de la saga Gutiérrez Caba y la mejor actriz de su generación: Irene Escolar. Página 30.
- Son pareja y corresponsales de guerra, Javier Espinosa y Mónica García Prieto nos cuentan cómo han recompuesto sus vidas tras el secuestro de éste por el ISIS. Página 38.
- Una gran historia: el gran Hotel El Pellicano, un objeto de deseo en la costa Toscana. Página 46.
- Tiempo libre: Pablo Heras-Casado, la batuta número 1. Página 55.
- Viaje: prodigiosa Normandía. Página 72.
- Patricia Gucci: honra a padre con sus insólitas memorias. Página 86.
- Lo último en moda: El Gato, prin protagonista del otoño. Página 97.
- Lo último en moda: Helmut Newton, con su esposa June. Página 102.
- Lo último en belleza: con la fabulosa Cate Blanchett. Página 122.

## Anexos.

---

- Jacques Cavallier, el primer nariz de Louis Vuitton. Página 142.
- Decoración: siempre es verano en la casa del Ampurdán del decorador Serge Castella. Página 180.
- Cocina: las mejores recetas de conservas y latas. Página 188.
- Últimas noticias: XXIII Premios Telva Motor. Página 218.
- Fuera de contexto. María León. Página 218.
- Contraportada: Publicidad perfume Chanel. Página 220.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 77 páginas.
  - Belleza. 19 páginas.
  - Estilo de vida. 28 páginas.
  - Cultura. 27 páginas.
  - Otros. 24 páginas.
- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 20 Páginas.
  - Belleza. 0 Páginas.
  - Estilo de vida. 3 Páginas.
  - Cultura. 8 Páginas.
  - Otros. 13 Páginas.
- Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:
  - Según la iniciativa:
    - Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo.
    - Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. La revista no contienen fuentes públicas.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista no contiene fuentes de carácter gubernamental.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Aparece 0 noticia procedente de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparece 1 página dedicada a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado hay 8 páginas relacionadas con fuentes expertas en belleza.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 20 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, empresarias y otras fuentes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en el número.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda, médicos especializados en cirugía estética, expertos en belleza, periodistas y columnistas.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 1 página con fuentes de información procedentes de directores de moda y de firmas de lujo.
- Modelos. En este número hay 2 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 15 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 0 páginas con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 5 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 32 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como cantantes y artistas.

## Anexos.

---

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 88 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 87 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información directa procedente del equipo de redacción o con información de agencias.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.



## Anexos.

---

- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número analizado incluye 3 páginas dedicadas a una crónica.
- Noticia. 26 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 22 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 3 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 98 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparece 20 páginas con entrevistas.
- Bodegón. Hay 2 páginas con bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 12 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 10 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 1 página contiene siglas.
- Ilustraciones. 4 páginas contienen ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

## Anexos.

---

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en páginas dedicadas a la editorial y en las columnas de opinión.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Tomás de la Fuente y Toni Mateu, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 22 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 150 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se aprecia.
- Ilustraciones. 4 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
- Cuadros. 38 páginas incluyen cuadros.
- Despieces. 8 páginas incluyen despieces.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 3 páginas.
  - Cosmética. 6 páginas.
  - Maquillaje. 1 páginas.
  - Perfumería. 2 páginas.
  - Joyería. 2 páginas

#### Anexos.

---

- Deporte. 0 página
- Agencias de viaje. En este número no se muestran.
- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
- Otras. 31 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones.

SEPTIEMBRE 2016



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: Septiembre 2016. "Furor por el tartán".
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 200 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 76 páginas.
  - Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 41 páginas repartidas en:
    - LVMH. 2 páginas.

## Anexos.

---

- Kering. 2 páginas.
- Richemont. 0 páginas.
- Only The Brave. 1 página.
- Otros grupos empresariales. 17 páginas.
- Marcas independientes. 19 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 35 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 12 páginas.
  - Maquillaje. 0 página.
  - Perfumería. 0 páginas.
  - Joyería. 5 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Otras. 18 páginas.
- Estructura: Secciones y orden de secciones.
- Contenido:
  - Un día con José María Manzanares en su finca salmatina. Página 54.
  - ¿Qué fue de Gloria Thurm Und Taxis? Exclusiva con la Princesa T.N.T. en su palacio de Ratisbona. Página 64.
  - Tiempo libre: Antonio de la Torre protagonista del thriller del año, Tarde para la ira.
  - Viaje: tierra de encinas, de caza y de piedras medievales. Redescubrimos Cáceres. Página 106.
  - Así fue el desfile de Telva, toda la moda en plena Plaza de Oriente de Madrid. Página 126.
  - La fascinante vida de Hugh Herr, Premio Princesa de Asturias de la Investigación Científica 2016. Página 136.
  - La gran retrospectiva del hombre de Renacimiento: Jesús del Pozo. Página 146.
  - Belleza: ¿Cómo afecta a tu piel el cambio climático? Página 168.
  - Te presentamos a Lucía Pica, la nueva make up artista de Chanel. Página 180.
  - En las islas griegas con Michael Kors y la top Lily Aldridge. Página 224.
  - Deco: descubrimos el Château de la Colle Noire, la última casa de Christian Dior. Página 232.

## Anexos.

---

- Desmontando IKEA: todos los secretos del emporio sueco de los muebles. Página 248.
- Cocina: la princesa Tatiana de Grecia selecciona sus recetas favoritas. Página 256.
- Fuera de contexto. Dani Rovira. Página 274.
- Contraportada: Publicidad Louis Vuitton. Página 276.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 67 páginas.
- Belleza. 33 páginas.
- Estilo de vida. 53 páginas.
- Cultura. 17 páginas.
- Otros. 30 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 10 Páginas.
- Belleza. 2 Páginas.
- Estilo de vida. 8 Páginas.
- Cultura. 8 Páginas.
- Otros. 5 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo.
- Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. La revista no contienen fuentes públicas.

## Anexos.

---

- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

### -Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista no contiene fuentes de carácter gubernamental.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

### -Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Aparece 0 noticia procedente de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparece 14 página dedicada a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado hay 7 páginas relacionadas con fuentes expertas en belleza.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 25 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, empresarias y otras fuentes.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.

- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en el número.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda, médicos especializados en cirugía estética, expertos en belleza, periodistas y columnistas.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 14 páginas con fuentes de información procedentes de directores de moda y de firmas de lujo.
- Modelos. En este número hay 1 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 15 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 1 página con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 17 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como cantantes y artistas.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 117 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 83 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.



-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información directa procedente del equipo de redacción o con información de agencias.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

-Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece).

## Anexos.

En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número analizado incluye 3 páginas dedicadas a una crónica.
- Noticia. 33 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 22 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 4 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 107 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparece 27 páginas con entrevistas.
- Bodegón. Hay 3 páginas con bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 9 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 10 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 1 página contiene siglas.
- Ilustraciones. 2 páginas contienen ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

-Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.

## Anexos.

---

- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Esperanza Moya y Toni Mateu, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 40 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 160 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se aprecia.
- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
- Cuadros. 30 páginas incluyen cuadros.
- Despieces. 2 páginas incluyen despieces.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 41 páginas.
  - Cosmética. 12 páginas.
  - Maquillaje. 0 páginas.
  - Perfumería. 0 páginas.
  - Joyería. 5 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.

#### Anexos.

---

- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 18 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.
- Observaciones. En el número de septiembre hay mayor número de campañas publicitarias relacionadas con firmas de moda y lujo en comparación a otros números analizados.

OCTUBRE 2016



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: Octubre 2016. “Belleza clásica. 10 básicos en blanco, negro y beige más el nuevo jersey”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 185 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 115 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 42 páginas repartidas en:
  - LVMH. 2 páginas.
  - Kering. 2 páginas.
  - Richemont. 0 páginas.
  - Only The Brave. 1 página.
  - Otros grupos empresariales. 21 páginas.
  - Marcas independientes. 16 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 73 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 15 páginas.
  - Maquillaje. 6 páginas.
  - Perfumería. 5 páginas.
  - Joyería. 12 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Otras. 35 páginas.

-Estructura: Secciones y orden de secciones.

-Contenido:

- Estuvimos con parte de la Familia Habichuela, en la que todos son artistas, si no se baila, se canta o se toca la caja. Página 52.
- La actriz Macarena García interpreta en clave cubana la colección Crucero de Chanel 2017. Página 64.
- Una gran historia: las cartas privadas de Oriana Fallaci. Página 76.
- Tiempo libre: el director de cine Juan Antonio Bayona nos habla de su próxima película: Un monstruo viene a verme. Página 90.
- Viaje: descubrimos la Florencia de Edgardo Osorio, el alma de Aquazzura. Página 114.
- El diseñador de objetos Philippe Starck nos presenta su última creación, una colección de perfumes. Página 124.
- La historia del tartán: clásico y distinguido pero también transgresor y rebelde. Página 151.

## Anexos.

---

- Belleza: en plenos desfiles en NY, Antonio Corral Calero nos enseña tres looks de cabello pulido y moño bajo. Página 192.
- Salud: pon en forma tu cerebro. Te explicamos el mejor training cerebral. Página 182.
- Nicolas Degennes, director artístico de maquillaje de Givenchy estrena su nueva colección SuperEstellar. Página 206.
- La top australiana Bambi, frente al objetivo con los mejores looks de Mango de este otoño. Página 230.
- El punto de esta temporada es oversize, luminoso e irónico. Página 252.
- Fuera de contexto. Leonor Watling. Página 298.
- Contraportada: Publicidad página Louis Vuitton. Página 300.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 67 páginas.
- Belleza. 33 páginas.
- Estilo de vida. 53 páginas.
- Cultura. 17 páginas.
- Otros. 15 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 10 Páginas.
- Belleza. 2 Páginas.
- Estilo de vida. 8 Páginas.
- Cultura. 8 Páginas.
- Otros. 5 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo.
- Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. La revista no contienen fuentes públicas.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista no contiene fuentes de carácter gubernamental.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Aparece 0 noticia procedente de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparece 8 página dedicada a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado hay 7 páginas relacionadas con fuentes expertas en belleza.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 22 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, empresarias y otras fuentes.



-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian en el número.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda, médicos especializados en cirugía estética, expertos en belleza, periodistas y columnistas.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 8 páginas con fuentes de información procedentes de directores de moda y de firmas de lujo.
- Modelos. En este número hay 1 página dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 7 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 1 página con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 36 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como cantantes y artistas.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 98 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.

## Anexos.

---

- Nacional. 87 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información directa procedente del equipo de redacción o con información de agencias.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.

## Anexos.

---

- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número analizado incluye 3 páginas dedicadas a una crónica.
- Noticia. 13 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 2 páginas al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 32 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 3 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 104 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparece 26 páginas con entrevistas.
- Bodegón. Hay 2 páginas con bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 8 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 7 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 0 página contiene siglas.
- Ilustraciones. 6 páginas contienen ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso.

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

## Anexos.

---

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Esperanza Moya, Tomás de la Fuente y Toni Mateu, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 23 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 141 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Living Inside.
- Ilustraciones. 6 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
- Cuadros. 59 páginas incluyen cuadros.
- Despieces. 2 páginas incluyen despieces.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 42 páginas.
  - Cosmética. 15 páginas.
  - Maquillaje. 6 páginas.
  - Perfumería. 5 páginas.

#### Anexos.

---

- Joyería. 12 páginas
- Deporte. 0 página
- Agencias de viaje. En este número no se muestran.
- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
- Otras. 35 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones.

NOVIEMBRE 2016



-Nombre de la publicación. Telva.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.

-Número de la revista analizada: Noviembre 2016. "Abrigos new look. 8 piezas XXL más leopardo".

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.

-Número de páginas dedicadas a la información. 218 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. 108 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 23 páginas repartidas en:
    - LVMH. 3 páginas.
    - Kering. 1 páginas.
    - Richemont. 2 páginas.
    - Only The Brave. 1 página.
    - Otros grupos empresariales. 8 páginas.
    - Marcas independientes. 8 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 85 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 8 páginas.
    - Maquillaje. 14 páginas.
    - Perfumería. 8 páginas.
    - Joyería. 12 páginas.
    - Deporte. 0 página.
    - Otras. 43 páginas.
- Estructura: Secciones y orden de secciones.
- Contenidos:
- Políticas en privado. Cuando nadie las ve, ¿qué hacen las mujeres que quieren organizar este país? Página 52.
  - Maribel Verdú y Natalia Verbeke. Dos amigas y un estreno. Página 60.
  - Una gran historia: Pat Cleveland, la musa de ébano. Página 68.
  - Tiempo libre: Marta Etura, la actriz que verás en todas las pantallas. Página 82.
  - Viaje: Etiopía. Tras las huellas de la Reina de Saba. Página 108.
  - Entramos con Paco Arango y Carolina Herrera en la Fundación Aladina, el paraíso infantil para niños enfermos que creó Paul Newman. Página 116.
  - Te descubrimos a Luna Paiva, la artista que hace dialogar arte y moda en los escaparates de Hermès. Página 127.
  - Haley Bennett va de estreno: La chica del tren. Página 144.
  - La moda se tiñe de pastel de fresa así que...mejor en Rosa. Página 132.
  - Salud: lo que pasa en tu cuerpo cuando te anestesian. Página 176.

## Anexos.

---

- Organiza tus cosméticos con la técnica de la gurú del orden Marie Kondo. Página 182.
- Descubre el estado de tu pelo de la mano de las hermanas Delevigne. Página 186.
- Belleza: así cambia tu piel de las 8:00h a las 20:00h. Página 206.
- Moda: el estilo Navy que encumbraron Pablo Picasso o Jean Paul Gaultier se sube a la pasarela. Página 226.
- Cocina: este otoño platos con sabor a miel. Página 254.
- Fuera de contexto. Rosario Flores no suelta la aguja. Página 274.
- Telva Joyas y Relojes. Página 296.
- Contraportada: Telva.com. Página 326.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 79 páginas.
  - Belleza. 20 páginas.
  - Estilo de vida. 65 páginas.
  - Cultura. 24 páginas.
  - Otros. 30 páginas.
- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 26 Páginas.
  - Belleza. 3 Páginas.
  - Estilo de vida. 0 Páginas.
  - Cultura. 0 Páginas.
  - Otros. 61 Páginas.
- Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:
  - Según la iniciativa:
    - Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo.
    - Fuentes pasivas. No se contemplan.



-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. La revista contiene fuentes públicas.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista contiene un reportaje especial sobre algunas mujeres políticas. En el reportaje las políticas no solo hablan de cuestiones relacionadas con la moda o el deporte, sino que también abordan diversas situaciones desde la perspectiva del partido político al que pertenecen.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Aparece 0 noticia procedente de gabinetes o departamentos de comunicación tanto de empresas relacionadas con la moda como con la Administración Pública.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparece 7 página dedicada a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado hay 3 páginas relacionadas con fuentes expertas en belleza.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 24 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, empresarias y otras fuentes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas se aprecian en el reportaje sobre mujeres políticas pertenecientes a Partido Popular, PSOE, Ciudadanos y Podemos.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda, médicos especializados en cirugía estética, expertos en belleza, periodistas y columnistas.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 7 páginas con fuentes de información procedentes de directores de moda y de firmas de lujo.
- Modelos. En este número hay 4 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 11 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 4 páginas con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 8 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como cantantes y artistas.

## Anexos.

---

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 129 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 89 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información directa procedente del equipo de redacción o con información de agencias.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.

## Anexos.

---

- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número analizado incluye 0 páginas dedicadas a una crónica.
- Noticia. 30 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 2 páginas al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 36 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 3 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 102 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparece 27 páginas con entrevistas.
- Bodegón. Hay 18 páginas con bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 8 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 6 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 2 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones. 6 páginas contienen ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

## Anexos.

---

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en las páginas de editorial y en las columnas de opinión.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Alex Rivera, Tomás de la Fuente y Toni Mateu, entre otros) y ámbito internacional (Fabrizio Ciccioni y Jonathan Segade, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 33 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 178 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Living Inside.
- Ilustraciones. 6 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
- Cuadros. 59 páginas incluyen cuadros.
- Despieces. 4 páginas incluyen despieces.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 23 páginas.
  - Cosmética. 8 páginas.
  - Maquillaje. 14 páginas.

## Anexos.

---

- Perfumería. 8 páginas.
- Joyería. 12 páginas
- Deporte. 0 página
- Agencias de viaje. En este número no se muestran.
- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación.
- Otras. 43 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.

-Observaciones. Este número incluye un reportaje sobre las mujeres políticas de diversos partidos políticos con representación parlamentaria como son Partido Popular, Ciudadanos, PSOE y Podemos. Además en este número se incluye un suplemento especial sobre joyas y relojes que ocupa las últimas 30 páginas de la revista.

DICIEMBRE 2016



- Nombre de la publicación. Telva.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1963.
- Número de la revista analizada: diciembre 2016. "Lección de estilo".
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Olga Ruíz. Grupo editorial: Unidad Editorial.
- Número de páginas dedicadas a la información. 189 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 111 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 25 páginas repartidas en:
    - LVMH. 5 páginas.
    - Kering. 1 páginas.
    - Richemont. 2 páginas.
    - Only The Brave. 0 página.
    - Otros grupos empresariales. 6 páginas.
    - Marcas independientes. 11 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la Moda. Total de 86 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 8 páginas.
    - Maquillaje. 6 páginas.
    - Perfumería. 16 páginas.
    - Joyería. 13 páginas.
    - Deporte. 0 página.
    - Otras. 43 páginas.
- Estructura: Secciones y orden de secciones.
- Contenidos:
- ¿Dylanófilos vs no dylanófilos? Nosotros no lo dudamos y, por eso, rendimos este homenaje a Bob Dylan. Página 46.
  - El escritor Fernando Aramburu y el juez Fernando Grande-Marlaska reflexionan sobre la paz y el fin de ETA. Página 56.
  - Liz en Roma. Elizabeth Taylor se enamoró de Roma y de Bvlgari durante el rodaje de Cleopatra. Página 64.
  - Copas, libros, teatro, cine...tiempo libre: la agenda de noviembre. Página 73.
  - A-List: los must de Alejandra de Rojas. Página 93.
  - Viaje: recorrido exclusivo por los palacios en los que vivió Maria Antonieta. Página 102.
  - El director Fernando Trueba nos habla de La reina de España. Página 116.
  - Ser o no ser Bio: lo rústico, rural y esencial están de moda. Página 122.



## Anexos.

---

- Fiesta Valencia: así celebramos nuestros Premios Telva a las Artes, las Ciencias y el Deporte. Página 134.
- Lo último moda: las mules son el nuevo salón. Página 151.
- Lo último psico: Marta Robles se sincera y nos cuenta cómo ha vencido su inseguridad. Página 180.
- Belleza: 30' trucos (de profesional) para actualizar tu look. Página 194.
- Fitness: aprende a respirar bien. Página 226.
- Moda: entramos en el desfile de Burberry para ver qué se esconde detrás del fenómeno See now, buy now. Página 258.
- Fuera de contexto. A David Bisbal le va el submarinismo. Página 298.
- Contraportada: Perfume Giorgio Armani. Página 300.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 73 páginas.
- Belleza. 17 páginas.
- Estilo de vida. 60 páginas.
- Cultura. 20 páginas.
- Otros. 19 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 30 Páginas.
- Belleza. 1 Páginas.
- Estilo de vida. 0 Páginas.
- Cultura. 7 Páginas.
- Otros. 0 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. En el número analizado se aprecian fuentes de tipo activo.
- Fuentes pasivas. No se contemplan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. La revista no contiene fuentes públicas.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se contemplan.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes de información usadas por el equipo de redacción son de tipo no gubernamental.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Aparecen 3 noticia procedente de gabinetes o departamentos de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No hay constancia.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 0 páginas dedicada a diseñadores y directores creativos de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado hay 8 páginas relacionadas con fuentes expertas en belleza.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 14 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, empresarias y otras fuentes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.

- Fuentes personales. En este número aparecen fuentes de carácter personal que aportan una información crucial para la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se aprecian en el número analizado.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda, médicos especializados en cirugía estética, expertos en belleza, periodistas y columnistas.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información procedentes de directores de moda y de firmas de lujo.
- Modelos. En este número hay 2 páginas dedicadas a información procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 8 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. En el ejemplar analizado hay 1 página con información procedente de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. En total hay 15 páginas relativas a fuentes de información personal diversas como cantantes y artistas.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 92 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 97 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias relacionadas con la moda o con la belleza se elaboran con información directa procedente del equipo de redacción o con información de agencias.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias sobre moda (diseñadores), belleza (medicina especializada en cirugía estética) y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

-Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece).

## Anexos.

En el caso de las entrevistas a personajes públicos hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. El número analizado incluye 0 páginas dedicadas a una crónica.
- Noticia. 31 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 2 páginas al género editorial.
- Editoriales de moda. Este género ocupa 32 páginas.
- Columna de opinión. En el número analizado hay 3 columnas de opinión.
- Reportaje. El número analizado contiene 109 páginas en forma de reportajes sobre diversas temáticas.
- Entrevistas. Aparece 12 páginas con entrevistas.
- Bodegón. Hay 0 páginas con bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 5 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 4 páginas contienen extranjerismos.
- Siglas. 2 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones. 3 páginas contienen ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva.

-Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se contempla.
- Discurso Sensacionalista. No se contempla.

## Anexos.

---

- Discurso Opinión. La información se mezcla con ciertas dosis de opinión e interpretación por parte del redactor que elabora la noticia.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
    - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
    - Temática. Moda, belleza y reportajes sobre viajes y cocina.
    - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Nerea López, Antonio Terrón, Tomás de la Fuente y Toni Mateu, entre otros) y ámbito internacional (Fabrizio Cicconi y Jonathan Segade, entre otros).
    - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
    - Formato de la imagen.
      - Blanco y negro. 28 imágenes en blanco y negro.
      - Color. 152 imágenes en color.
    - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Living Inside.
  - Ilustraciones. 6 páginas incluyen ilustraciones.
  - Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
  - Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
  - Cuadros. 46 páginas incluyen cuadros.
  - Despieces. 13 páginas incluyen despieces.
- 

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 25 páginas.
  - Cosmética. 8 páginas.
  - Maquillaje. 6 páginas.
  - Perfumería. 16 páginas.
  - Joyería. 13 páginas
  - Deporte. 0 página

#### Anexos.

---

- Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 43 páginas.
  - Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación mostrándose las marcas anunciantes en los editoriales de moda.
- Observaciones. Este número incluye publicidad de EVO Bank.

# ELLE







- Nombre de la publicación. Elle.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.
- Número de la revista analizada: enero 2015. “Operación 2015. Reinventa tu estilo”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.
- Número de páginas dedicadas a la información. 152 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 47 páginas.
  - Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 1 página repartida en:
    - LVMH. 0 páginas.
    - Kering. 1 página.

## Anexos.

---

- Richemont. 0 páginas.
- Only The Brave. 0 páginas.
- Otros grupos empresariales. 0 páginas.
- Marcas independientes. 0 páginas
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 45 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 3 páginas.
  - Maquillaje. 2 páginas.
  - Perfumería. 20 páginas.
  - Joyería. 6 páginas.
  - Deporte. 0 páginas.
  - Otras. 14 páginas
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Portada:
  - Ellos nos inspiran. Página 77.
  - ¿Quieres adelgazar? Página 116.
  - Operación 2015. Reinventa tu estilo. Página 135.
  - Jean & bling. Página 164.
  - Après-Chic. Página 178.
- Secciones:
  - Mundo Elle. Página 21.
  - María Dueñas. Página 24.
  - Very Elle. Página 27.
  - Horóscopo. Página 190.
  - Mara Torres. Página 192.
  - Trucos. Página 194.
  - Estilo. Páginas 40-58.
  - Agenda. Páginas 62-74.
  - Magazine. Páginas 78-104.
  - Belleza. Páginas 112-132.
  - Moda. Páginas 136-154.
  - Shopping. Páginas 164-170.

## Anexos.

---

-Living. Páginas 178-188.

-Contraportada: Publicidad perfume Yves Saint Laurent. Página 196.

### **1. Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 59 páginas.

-Belleza. 15 páginas.

-Estilo de vida. 18 páginas.

-Cultura. 24 páginas.

-Otros. 35 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 15 páginas.

-Belleza. 4 páginas.

-Estilo de vida. 7 páginas.

-Cultura. 13 páginas.

-Otros. 10 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. El mayor número de fuentes de información utilizadas en este número son fuentes activas al tratarse de actores, actrices, modelos y chefs de reputado prestigio que acuden a la revista para compartir las novedades de su trabajo.
- Fuentes pasivas. No se aprecian.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se observan.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas y reportajes a personajes influyentes.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.

## Anexos.

---

- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 3 noticias relacionadas con información directa procedentes de diversos departamentos de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Diseñadores de marcas de moda. En el número analizado aparecen 8 páginas dedicadas a diseñadores de moda.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 2 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 23 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, actores y modelos.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.

## Anexos.

---

- Fuentes personales. Las fuentes usadas en este número son personales (reportajes, crónicas, noticias) y aportan una información crucial sin la que no podría entenderse el contenido de la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se observan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por personajes célebres.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 8 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 7 páginas con fuente de información de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 17 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos de moda.
- Otros. La revista dedica 6 páginas a otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 112 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional como son fiestas, desfiles, presentaciones de productos o editoriales de moda.
- Nacional. 39 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

## Anexos.

---

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación, tanto en las páginas de moda como en las páginas de belleza o fitness.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales. Proceden de diseñadores, responsables de firmas de cosmética y belleza, profesionales del cine, la música, el arte y la danza, entre otros campos.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora como son actores, actrices y modelos.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y algunos reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.

## Anexos.

---

- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. No se observan crónicas sobre desfiles de moda hechas como tal aunque algunas entrevistas sí que presentan elementos característicos de la crónica como la descripción del escenario, vestimenta del entrevistado, lugar en el que se hizo la entrevista y las sensaciones del ambiente.
- Noticia. 33 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 27 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 3 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 54 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 22 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 11 páginas incluyen bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 24 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 19 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 4 siglas aparecen en el número analizado.
- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.

## Anexos.

---

- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva aunque se aprecian ciertas notas de subjetividad que aportan información o datos de interés para la lectora de la publicación.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. En las páginas del número analizado no se muestran elementos informativos de carácter sensacionalistas, amarillismo o noticias infundadas en rumorología.
- Discurso Opinión. El discurso opinativo se aprecia en las columnas de opinión y en el editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Xavi Gordo, Mario Sierra, entre otros) y ámbito internacional (Thomas Wlutesiad, David Vasiljevic, Kerry Hallivan, Marc Hom, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 16 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 137 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty e Imaxtree aparecen en este número.
- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas muestran códigos BIDI.
- Gráficos. 1 página muestra gráficos.



## Anexos.

---

- Cuadros. 11 páginas incluyen cuadros.
  - Despieces. 12 páginas incluyen despieces.
- 

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 1 páginas.
  - Cosmética. 3 páginas.
  - Maquillaje. 2 páginas.
  - Perfumería. 20 páginas.
  - Joyería. 6 páginas.
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 14 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación principalmente en las páginas de moda.

### -Observaciones.

FEBRERO 2015



- Nombre de la publicación. Elle.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.
- Número de la revista analizada: febrero 2015. “Moda, ¿Qué hay de nuevo?”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.
- Número de páginas dedicadas a la información. 126 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 70 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 22 páginas repartidas en:
    - LVMH. 0 páginas.
    - Kering. 2 páginas.
    - Richemont. 0 páginas.
    - Only The Brave. 0 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 13 páginas.
    - Marcas independientes. 7 páginas
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 48 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 9 páginas.
    - Maquillaje. 3 páginas.
    - Perfumería. 20 páginas.
    - Joyería. 2 páginas.
    - Deporte. 0 páginas.
    - Otras. 14 páginas
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Portada:
- ¿Qué hay de nuevo? Página 58.
  - El efecto Paula. Página 88.
  - La dama y el dramaturgo. Página 96.
  - ¿Eres una exaholic? Página 118.
  - Consigue el look. Página 132.
  - Shopping de grandes éxitos. Página 170.
- Secciones:
- Mundo Elle. Página 31.
  - Concurso superbeca Elle. Página 34.
  - María Dueñas. Página 36.
  - Very Elle. Página 39.
  - Horóscopos. Página 190.
  - Mara Torres. Página 192.
  - Trucos. Página 194.

## Anexos.

---

- Estilo. Páginas 54-72.
- Agenda. Páginas 76-84.
- Flechazos. Páginas 88-118.
- Belleza. Páginas 124-140.
- Moda. Páginas 144-160.
- Shopping. Páginas 170-178.
- Living. Páginas 182-188.

-Contraportada: Perfume Lancôme. Página 196.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 55 páginas.
- Belleza. 21 páginas.
- Estilo de vida. 17 páginas.
- Cultura. 31 páginas.
- Otros. 2 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 9 páginas.
- Belleza. 4 páginas.
- Estilo de vida. 4 páginas.
- Cultura. 17 páginas.
- Otros. 0 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. El mayor número de fuentes de información utilizadas en este número son fuentes activas y están representadas en los rostros conocidos que acuden a la revista para compartir con *Elle* las novedades de su trabajo.
- Fuentes pasivas. No se aprecian.

## Anexos.

---

### -Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas no se aprecian.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas y están personalizadas en diversos rostros conocidos como son las actrices actores, modelos y diseñadores.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

### -Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas. Todas las fuentes recogidas en la revista son de ámbito profesional.

### -Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 0 noticias relacionadas con información directa procedentes de diversos departamentos de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Diseñadores de marcas de moda. En el número analizado aparecen 8 páginas dedicadas a diseñadores de moda.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 4 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza y cosmética.

## Anexos.

---

- Rostros conocidos. La revista dedica 36 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en personajes como actrices, actores, premio Nobel y diseñadores.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. Las fuentes usadas en este número son personales (reportajes, crónicas, noticias) y aportan una información crucial sin la que no podría entenderse el contenido de la publicación.

### -Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes de información públicas no se muestran en este número.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por diversos personajes diseñadores, empresarias, modelos y actrices.

### -Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 8 páginas con fuentes de información procedentes de dos directores creativos.
- Modelos. La revista incluye 10 páginas con fuente de información de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 26 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista dedica 8 páginas a un premio Nobel.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista dedica 2 páginas a otros personajes.

## Anexos.

---

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 80 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional como son fiestas, eventos, desfiles de moda y presentaciones de productos de firmas que no son españolas.
- Nacional. 46 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación y puede verse a lo largo de todo el número al contar con el testimonio de diversas fuentes que son noticia por su trabajo.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales. Todas las fuentes son oficiales al proceder tanto de firmas de moda y lujo, como de otros sectores como son cosmética, belleza, fitness, literatura, arte y cine.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés como actores y actrices.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

## Anexos.

---

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y algunos reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. No se observan crónicas sobre desfiles de moda hechas como tal aunque algunas entrevistas si que presentan elementos característicos de la crónica como la descripción del escenario, vestimenta del entrevistado, lugar en el que se hizo la entrevista y las sensaciones del ambiente.
- Noticia. 18 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 23 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 3 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 68 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 3 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 11 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 28 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda
- Extranjerismos. 22 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 2 siglas aparecen en el número analizado.



## Anexos.

---

- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva aunque se aprecian ciertas notas de subjetividad que aportan información o datos de interés para la lectora de la publicación.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. En las páginas del número analizado no se muestran elementos informativos de carácter sensacionalistas, amarillismo o noticias infundadas en rumorología.
- Discurso Opinión. El discurso opinativo se aprecia en las columnas de opinión y en el editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Xavi Gordo, Angélica Heras, Rubén Vega, Bernardo Doral, entre otros) y ámbito internacional (Stefan Knauer, Adan Whitehead, Marcin Tysza, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 29 imágenes en blanco y negro.

## Anexos.

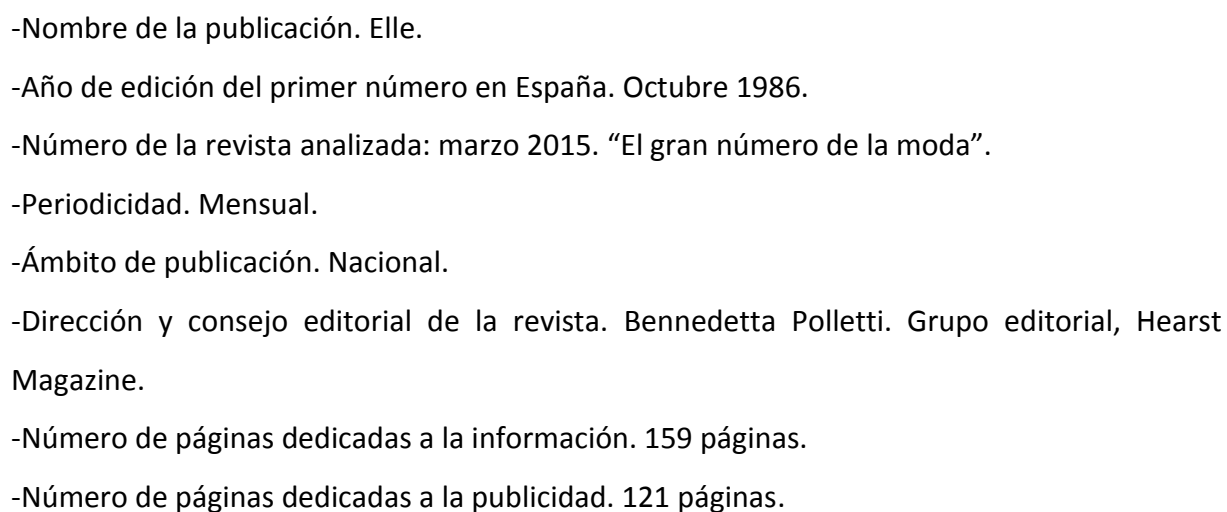
---

- Color. 121 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty e Imaxtree aparecen en este número.
- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas muestran códigos BIDI.
- Gráficos. 1 página muestra gráficos.
- Cuadros. 12 páginas incluyen cuadros.
- Despieces. 22 páginas incluyen despieces.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 22 páginas.
  - Cosmética. 9 páginas.
  - Maquillaje. 3 páginas.
  - Perfumería. 20 páginas.
  - Joyería. 2 páginas.
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 14 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina el contenido de la publicación principalmente en las páginas de moda.
- -Observaciones.



## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 76 páginas repartidas en:
    - LVMH. 8 páginas.
    - Kering. 2 páginas.
    - Richemont. 1 página.
    - Only The Brave. 2 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 30 páginas.
    - Marcas independientes. 33 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 45 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 18 páginas.
    - Maquillaje. 8 páginas.
    - Joyería: 6 páginas.
    - Deporte. 1 página.
    - Otras. 12 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Portada:
- Trucos de estilo by Alexa Chung. Página 90.
  - Nos inspiran. Página 116.
  - Dietas reset. Página 186.
  - El gran número de la moda. Página 206.
  - Shopping Elle. Página 246.
  - Escapadas 24 horas. Página 266.
- Secciones.
- Mundo Elle. Página 49.
  - María Dueñas. Página 56.
  - Very Elle. Página 69.
  - Horóscopo. Página 274.
  - Mara Torres. Página 276.
  - Trucos. Página 194.
  - Estilo. Páginas 96-110.
  - Agenda: Páginas 116-135.

## Anexos.

---

- Magazine: Páginas 138-174.
- Belleza. Páginas 180-202.
- Moda. Página 206.
- Shopping. Páginas 250-256.
- Living. Páginas 260-272.
- Contraportada. Publicidad Loewe. Página 280.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 83 páginas.
- Belleza. 17 páginas.
- Estilo de vida. 20 páginas.
- Cultura: 27 páginas.
- Otros: 12 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 57 Páginas.
- Belleza. 4 Páginas.
- Estilo de vida. 5 Páginas.
- Cultura. 16 Páginas.
- Otros. 4 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. El mayor número de fuentes de información utilizadas en este número son fuentes activas y proceden de rostros conocidos como actrices, modelos, celebridades, diseñadores y escritores, entre otros.
- Fuentes pasivas. No se contemplan en este número.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se muestran en este número.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas. Las fuentes de información son de ámbito profesional.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 3 noticias relacionadas con información directa procedentes de diversos departamentos de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de moda. La revista dedica 15 páginas a diversos directores de firmas de moda.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 8 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 15 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, actores y modelos.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. Las fuentes usadas en este número son personales (reportajes, crónicas, noticias) y aportan una información crucial sin la que no podría entenderse el contenido de la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se muestran.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda y lujo, fotógrafos de moda, médicos y expertos en belleza, columnistas que muestran su opinión sobre diversos temas como feminismo o identidad personal.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 14 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista no incluye de forma expresa como fuente de información la perspectiva o testimonio experto de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 12 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista dedica 2 páginas a escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 2 páginas a fotógrafas de moda.
- Otros. La revista dedica 4 páginas a otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 126 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional al tratarse de

reportajes con diseñadores internacionales, editoriales de moda o noticias relacionadas con la actualidad de firmas que no son españolas.

- Nacional. 33 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación, bien sea porque el rostro conocido del momento estrena una nueva película (como el caso de actores o actrices), lanza al mercado una nueva colección de moda (como los diseñadores) o edita un nuevo álbum musical.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales al proceder de forma directa de marcas de moda y lujo, firmas de cosmética y belleza, directores de maquillaje, expertos en fitness y salud o estilistas.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a diversos personajes como las actrices, diseñadores o actores recogidos en este número.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.



## Anexos.

---

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y algunos reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. No se observan crónicas sobre desfiles de moda hechas como tal aunque algunas entrevistas si que presentan elementos característicos de la crónica como la descripción del escenario, vestimenta del entrevistado, lugar en el que se hizo la entrevista y las sensaciones del ambiente.
- Noticia. 37 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 39 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 2 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 18 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 28 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 31 páginas incluyen bodegones.

## Anexos.

---

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 46 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 64 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. No aparece ninguna sigla.
- Ilustraciones: 3 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva aunque se aprecian ciertas notas de subjetividad que aportan información o datos de interés para la lectora de la publicación.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. En las páginas del número analizado no se muestran elementos informativos de carácter sensacionalistas, amarillismo o noticias infundadas en rumorología.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Xavi Gordo, Rodrigo Vázquez, Rafa Dieguez y Pablo Sarabia entre otros) y ámbito internacional (Pascal Chevallier, Stefan Knauper, Kim Myers Robertson, Paula Kudacki y Ricardo Tinelli entre otros).

## Anexos.

- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 9 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 114 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R, Wireimage, Trunkarchive, Cordon y Target las más habituales.
- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 1 página muestra un código BIDI.
- Gráficos. 2 páginas muestran gráficos.
- Cuadros: 30 páginas incluyen cuadros.
- Despieces. 17 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 76 páginas.
  - Cosmética. 18 páginas.
  - Maquillaje. 8 páginas.
  - Perfumería. 1 página.
  - Joyería. 6 páginas.
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 12 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina más de la mitad del contenido de la publicación. Las páginas dedicadas por completo a mostrar tendencias de moda, bodegones o ideas de compra incluyen como mínimo una o dos referencias que coinciden con las mismas marcas anunciadas en la revista.

## -Observaciones.

ABRIL 2015



- Nombre de la publicación. Elle.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.
- Número de la revista analizada: abril 2015. “Moda. Objetos de deseo”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.

## Anexos.

---

-Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.

-Número de páginas dedicadas a la información. 228 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. 88 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 50 páginas repartidas en:

-LVMH. 5 páginas.

-Kering. 1 página.

-Richemont. 1 página.

-Only The Brave. 2 páginas.

-Otros grupos empresariales. 22 páginas.

-Marcas independientes. 19 páginas.

- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 38 páginas repartidas en:

-Cosmética. 11 páginas.

-Maquillaje. 7 páginas.

-Joyería. 5 páginas.

-Deporte. 0 páginas.

-Otras. 15 páginas.

-Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.

-Portada:

-Domenico Dolce & Stefano Gabanna. Página 60.

-Nos inspiran. Página 96.

-Fit in the city. Página 162.

-Shopping. Especial vestidos. Página 234.

-Shopping. Especial accesorios. Página 243.

-Secciones:

-Mundo Elle. Página 32.

-María Dueñas. Página 36.

-Very Elle. Página 45.

-Horóscopo. Página 310.

-Mara Torres. Página 312.

## Anexos.

---

- Trucos. Página 314.
  - Estilo. Páginas 66-90.
  - Agenda. Páginas 96-112.
  - Magazine. Páginas 116-150.
  - Belleza. Páginas 158-220.
  - Moda. Páginas 192-220.
  - Shopping. Página 238.
  - Living. Páginas 294-308.
- Contraportada: Publicidad cosmética L'oréal. Página 316.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 117 páginas.
- Belleza. 27 páginas.
- Estilo de vida. 14 páginas.
- Cultura: 40 páginas.
- Otros. 30 páginas.

- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 48 páginas.
- Belleza. 3 páginas.
- Estilo de vida. 0 páginas.
- Cultura. 19 páginas.
- Otros. 0 páginas.

- Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

- Según la iniciativa:

- Fuentes activas. El mayor número de fuentes de información utilizadas en este número son fuentes activas al mostrar a personajes que confían en la revista *Elle* para compartir las últimas novedades de su trabajo o vida personal.
- Fuentes pasivas. No se aprecian en el número.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No aparecen.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a personajes célebres como son modelos, diseñadores y escritores, entre otros.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista muestra una entrevista de seis páginas a Cristina Cifuentes, candidata en abril de 2015 a la Presidencia de la Comunidad de Madrid.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas. Todas las fuentes son ajenas al Gobierno.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 2 noticias relacionadas con información directa procedentes de diversos departamentos de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 12 páginas relativas a noticias, novedades y cambios en la representación de la moda con entrevistas y reportajes.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza

ocupando 14 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.

- Rostros conocidos. La revista dedica 44 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en personajes como modelos, ex modelos y empresarias.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número no se aprecian fuentes de carácter material.
- Fuentes personales. Las fuentes usadas en este número son personales (reportajes, crónicas, noticias) y aportan una información crucial sin la que no podría entenderse el contenido de la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes de información públicas se reservan para las páginas dedicadas a mostrar recomendaciones literarias, gastronómicas o de viajes hechas por el propio equipo de redacción de la publicación y que son muy comunes en las páginas y agenda de la revista.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por diseñadores, modelos, actrices y actores.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 12 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 4 páginas con fuente de información expresa procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 28 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista dedica 5 páginas.



## Anexos.

---

- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas a fuentes de información procedentes de fotógrafos de moda.
- Otros. La revista dedica 8 páginas a otros personajes.

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 144 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional como desfiles, presentaciones de productos, entrevistas o reportajes.
- Nacional. 84 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación y pueden verse en las páginas de belleza y moda al contar con la opinión de expertos en determinados temas como son fitness y belleza.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales. Todas proceden de diseñadores, firmas y marcas de moda o cosmética, o también de expertos en belleza y salud.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.

## Anexos.

---

- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y algunos reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. No se observan crónicas sobre desfiles de moda hechas como tal aunque algunas entrevistas si que presentan elementos característicos de la crónica como la descripción del escenario, vestimenta del entrevistado, lugar en el que se hizo la entrevista y las sensaciones del ambiente.
- Noticia. 48 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 28 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 2 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 30 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 73 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 47 páginas incluyen bodegones.

## Anexos.

---

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 14 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 18 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 1 página incluye una sigla.
- Ilustraciones: 5 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso.

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva aunque se aprecian ciertas notas de subjetividad que aportan información o datos de interés para la lectora de la publicación.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. En las páginas del número analizado no se muestran elementos informativos de carácter sensacionalistas, amarillismo o noticias infundadas en rumorología.
- Discurso Opinión. El discurso opinativo aparece tanto en la editorial como en las columnas de opinión.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Patricia Gallego, Dario Arango, Juan Aldabaldetrecu, Rafa Gallar, Nuria Serrano, Mario Sierra, entre otros) y ámbito internacional (David Burton, Stephan Knauer, Carter Smith, Mark Pillai, Andrew Habeck, entre otros).

## Anexos.

- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 14 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 216 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, Imaxtree, Trunkarchive las que aparecen en este número.
- Ilustraciones. 5 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
- Gráficos. 1 páginas muestran gráficos.
- Cuadros: 6 páginas incluyen cuadros.
- Despieces. 23 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 50 páginas.
  - Cosmética. 11 páginas.
  - Maquillaje. 7 páginas.
  - Perfumería. 8 páginas.
  - Joyería. 5 páginas.
  - Agencias de viaje. 1 página.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 15 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina más de la mitad del contenido de la publicación especialmente en las páginas dedicadas a moda y belleza.

-Observaciones. Por primera vez en la historia de la revista, un hombre protagoniza la portada de la publicación siendo el modelo masculino Andrés Velencoso el rostro elegido por el grupo editorial.

MAYO 2015



-Nombre de la publicación. Elle.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.

-Número de la revista analizada: mayo 2015. "Quiero este body. Tenemos un plan (sin dietas)".

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

## Anexos.

---

-Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.

-Número de páginas dedicadas a la información. 222 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. 94 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 33 páginas repartidas en:

-LVMH. 6 páginas.

-Kering. 2 páginas.

-Richemont. 0 páginas.

-Only The Brave. 0 páginas.

-Otros grupos empresariales. 14 páginas.

-Marcas independientes. 11 páginas.

- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 61 páginas repartidas en:

-Cosmética. 23 páginas.

-Maquillaje. 4 páginas.

-Joyería. 4 páginas.

-Perfumería. 16 páginas.

-Deporte. 0 página.

-Otras. 14 páginas.

-Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.

-Portada:

-Mujeres en la cima. Página 125.

-Simon Baker. Página 134.

-La invitada perfecta. Página 224.

-Compras Low. Página 234.

-Quiero este body. Página. 241.

-Nuevos destinos de moda. Página 302.

-Secciones:

-Mundo Elle. Página 29.

-Invitados. Página 34.

-María Dueñas. Página 36.

## Anexos.

---

- Very Elle. Página 47.
- Horóscopo. Página 317.
- Mara Torres. Página 312.
- Estilo. Páginas 60-96.
- Agenda: 102-120 páginas.
- Magazine: 126-162 páginas.
- Belleza: 172-188 páginas.
- Moda: 196-216 páginas.
- Living: 296-308 páginas.
- Contraportada. Publicidad perfume Christian Dior. Página 316.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 85 páginas.
  - Belleza. 48 páginas.
  - Estilo de vida. 38 páginas.
  - Cultura. 34 páginas.
  - Otros. 17 páginas.
- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 10 páginas.
  - Belleza. 27 páginas.
  - Estilo de vida. 6 páginas.
  - Cultura. 26 páginas.
  - Otros. 0 páginas.
- Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:
  - Según la iniciativa:
    - Fuentes activas. El mayor número de fuentes de información utilizadas en este número son fuentes activas.
    - Fuentes pasivas. No se aprecian.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se aprecian.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 8 noticias relacionadas con información directa procedentes de diversos departamentos de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 14 páginas relativas a noticias, novedades y cambios en la representación de la moda según los directores creativos de las marcas.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 4 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.



- Rostros conocidos. La revista dedica 28 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, directores de cine, artistas y cantantes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. Las fuentes usadas en este número son personales (reportajes, crónicas, noticias) y aportan una información crucial sin la que no podría entenderse el contenido de la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se aprecian.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda y lujo, fotógrafos de moda, médicos y expertos en belleza, columnistas que muestran su opinión sobre diversos temas como feminismo o identidad personal.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 14 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 20 páginas con fuente de información fuente de información expresa procedente de modelos.
- Actrices. La revista dedica 15 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista dedica 4 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros: La revista dedica 0 páginas a otras fuentes de información.

## Anexos.

---

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 138 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 84 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias con temática moda proceden tanto de la perspectiva propia de la redactora de la revista (testigo del desfile) como de agencias de noticias.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y algunos reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.

## Anexos.

---

- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 4 páginas a describir el ambiente, la vestimenta y el entorno en el que se realiza un encuentro con un personaje de la cultura.
- Noticia. 24 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales. La revista dedica 58 páginas a editoriales.
- Columna especializada. La revista dedica 3 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 72 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 43 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 20 páginas incluyen bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 18 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 25 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 0 página incluye una sigla.
- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.

## Anexos.

---

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva aunque se aprecian ciertas notas de subjetividad que aportan información o datos de interés para la lectora de la publicación.

### -Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. En las páginas del número analizado no se muestran elementos informativos de carácter sensacionalistas, amarillismo o noticias infundadas en rumorología.
- Discurso Opinión. El discurso opinativo se aprecia en las páginas dedicadas al género de la editorial y en las columnas de opinión.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Rubén Vega, Xavi Gordo, Mario Sierra, entre otros) y ámbito internacional (Paul Schmidt, Stephan Knauer, Riccardo Tinnelli, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 30 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 206 imágenes en color.

## Anexos.

---

- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty y Trunkarchive aparecen en este número.
  - Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.
  - Códigos BIDI. 0 página muestra un código BIDI.
  - Gráficos. 1 páginas muestran gráficos.
  - Cuadros. 6 páginas incluyen cuadros.
  - Despieces. 11 páginas incluyen despieces.
- 

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 33 páginas.
  - Cosmética. 23 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 16 páginas.
  - Joyería. 4 páginas.
  - Agencias de viaje. 0 página.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 14 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina más de la mitad del contenido de la publicación apareciendo en bodegones y reportajes sobre moda o belleza.

-Observaciones. Al ser el número de mayo, la revista incluye mayor número de páginas dedicadas al culto al cuerpo.

JUNIO 2015



-Nombre de la publicación. Elle.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.

-Número de la revista analizada: junio 2015. "Agua a la vista. Moda, belleza y planes para el verano de tu vida".

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.

-Número de páginas dedicadas a la información. 207 páginas.

## Anexos.

---

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. 97 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 24 páginas repartidas en:
  - LVMH. 2 páginas.
  - Kering. 3 páginas.
  - Richemont. 3 páginas.
  - Only The Brave. 0 páginas.
  - Otros grupos empresariales. 9 páginas.
  - Marcas independientes. 7 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 73 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 12 páginas.
  - Maquillaje. 6 páginas.
  - Perfumería. 10 páginas.
  - Joyería. 7 páginas.
  - Deporte. 0 páginas.
  - Otras. 38 páginas.

-Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.

-Portada:

- Mujeres on top. Página 100.
- Shopping de baño. Página 200.
- Destino a mar abierto. Página 214.
- Dietas last minute. Página 274.

-Secciones.

- Mundo Elle. Página 30.
- Regalos Elle. Página 32.
- María Dueñas. Página 34.
- Very Elle. Página 39.
- Horóscopo. Página 226.
- Mara Torres. Página 228.
- Trucos. Página 302.
- Estilo: Páginas 52-72.

## Anexos.

---

- Agenda: Páginas 76-94.
- Magazine: Páginas 100-136.
- Belleza. Páginas 144-160.
- Moda. Páginas 166-186.
- Shopping. Páginas. 200-206.
- Living. Páginas 214-220.
- Contraportada. Publicidad perfume Chloé. Página 304.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 102 páginas.
- Belleza. 17 páginas.
- Estilo de vida. 43 páginas.
- Cultura. 31 páginas.
- Otros. 14 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 15 páginas
- Belleza. 4 Páginas.
- Estilo de vida. 6 Páginas.
- Cultura. 18 páginas.
- Otros. 10 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista incluye una totalidad práctica de fuentes activas frente a las fuentes pasivas que no se observan en este número.
- Fuentes pasivas. No se observan de forma directa o indirecta.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas pueden verse en cuanto al uso de la información procedente de agencias de noticias o de información que suministran de contenidos a otras publicaciones del sector.



- Fuentes privadas. Las fuentes privadas se observan en las entrevistas y reportajes que tienen como protagonistas a rostros conocidos y personajes influyentes en la industria de la moda o en la escena cultural (actores, actrices) del país.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Al menos 1 páginas de la revista incluyen noticias que contienen información procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 3 páginas a directores creativos de marcas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. El número de junio de 2015 contiene 5 páginas con fuentes de información procedentes de expertos en belleza y cosmética.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 53 páginas a rostros conocidos.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en las crónicas, reportajes y noticias elaboradas con declaraciones directas de los protagonistas de la información.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes de información públicas aparecen en los reportajes de viaje y estilo de vida en los que se incluyen las recomendaciones (gastronómicas, hoteleras, ocio) propuestas por la revista.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privado aparecen en forma de personajes y rostros conocidos que ofrecen su perspectiva sobre diversos acontecimientos de interés para la publicación.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista incluye 3 referencias exactas a diseñadores o directores creativos.
- Modelos. En el número analizado hay 8 referencias expresas a modelos como fuente de información personal.
- Actrices. El número analizado contiene 14 páginas en las que aparecen como fuentes de información actores y actrices relevantes.
- Escritores. El número analizado no contiene páginas dedicadas a escritores como fuente de información directa.
- Fotógrafos. El número analizado no contiene páginas dedicadas a fotógrafos como fuente de información directa.
- Otros. La revista contiene 26 páginas con referencias a otros personajes que no son actores, actrices, modelos o diseñadores de moda pero resultan de interés para la publicación.

## Anexos.

---

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 98 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 110 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. En su mayoría las fuentes de información utilizadas en la publicación son de carácter esporádico, sobre todo, en cuanto a reportajes, crónicas y entrevistas que tienen como protagonistas a personajes relevantes.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. La exclusividad está presente en las entrevistas hechas a personajes relevantes para la publicación como actrices, actores, presentadoras de televisión o personajes influyentes.
- Comunes. Son las fuentes de información que proceden tanto de agencias de noticias como de agencias de fotografías que surten de material a otras publicaciones.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las entrevistas y reportajes recogidos en el número analizado se incluyen antecedentes de los hechos presentados.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye brevemente la historia inicial del hecho noticioso o del acontecimiento por el que la revista dedica un apartado destacado.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece).

## Anexos.

---

En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 0 páginas al género de la crónica.
- Noticia. 25 páginas de la revista incluyen noticias relacionadas con moda, belleza, estilo de vida.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 43 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 1 página a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 63 páginas dedicadas a diversos reportajes.
- Entrevistas. 48 páginas dedicadas a entrevistas.
- Bodegón. 26 páginas dedicadas a bodegones de moda.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 24 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 39 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 2 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones. 0 páginas contienen ilustraciones.

-Relación del periodista con el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. En las entrevistas, reportajes y crónicas el periodista describe la realidad tal y como si estuviera siendo testigo presencial del hecho noticioso.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos periodísticos descritos son tratados de forma objetiva mezclados con ciertas dosis de subjetividad opinativa que enriquecen el enfoque periodístico de la información.

## Anexos.

---

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se muestra en el número analizado, al menos, en ninguna de las noticias, crónicas y reportajes descritos.
- Discurso Sensacionalista. En el número analizado no se aprecian elementos sensacionalistas o amarillistas.
- Discurso Opinión. El discurso opinativo aparece en las páginas dedicadas a columnas de opinión y en la editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa en planos enteros, planos medios y planos detalle.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista trabaja con diversos fotógrafos nacionales (Bernardo Doral, Rubén Vega, Xavi Gordo, entre otros) e internacionales (Stefan Knauer, Riccardo Tinelli, Derek Kettela, David Vasiljevic entre otros fotógrafos).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del fotógrafo y referencias a las agencias de fotografía en el caso de que la imagen proceda de esta fuente.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 19 páginas incluyen fotografías en blanco y negro.
    - Color. 198 páginas incluyen fotografías en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. La presencia de agencias de fotografía queda demostrada en el pie de foto. Las imágenes que son de agencia proceden de Imaxtree, Rex y Getty Images,
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 1 páginas contienen elementos gráficos.
- Despieces. 23 páginas incluyen despieces de la información.
- Cuadros. 16 páginas incluyen diferentes cuadros con información.

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 24 páginas.

## Anexos.

---

- Cosmética. 12 páginas.
  - Maquillaje. 6 páginas.
  - Perfumería. 10 páginas.
  - Joyería. 7 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 38 páginas.
- 
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es clave en el número de la revista incluyéndose en los editoriales de moda diversas prendas textiles pertenecientes a las marcas de moda y lujo que se anuncian en la publicación.
- Observaciones. El número de junio contiene un Especial *Summer* en el que se incluyen recomendaciones de moda, estética, belleza y salud con el objetivo de lucir en mejor estado en la temporada estival.

JULIO 2015



- Nombre de la publicación. Elle.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.
- Número de la revista analizada: julio 2015. “Triunfa el estilo sin esfuerzo”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.
- Número de páginas dedicadas a la información. 159 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 49 páginas.
  - Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 9 páginas repartidas en:
    - LVMH. 3 páginas.

## Anexos.

---

- Kering 0 páginas.
- Richemont 0 páginas.
- Only The Brave 0 páginas.
- Otros grupos empresariales. 4 páginas.
- Marcas independientes. 2 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 40 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 5 páginas.
  - Maquillaje. 5 páginas.
  - Perfumería. 6 páginas.
  - Joyería. 2 páginas.
  - Deporte. 0 páginas.
  - Otras. 22 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Portada:
  - Love story. Página 84.
  - ¡No te quemes! Página 132
  - Triunfa el estilo sin esfuerzo. Página 152.
  - Compras Last Call. Página 176.
  - A toda costa. Página 184.
- Secciones:
  - Mundo Elle. Página 24.
  - María Dueñas. Página 26.
  - Very Elle. Página 29.
  - Horóscopo. Página 202.
  - Mara Torres. Página 204.
  - Trucos. Página 206.
  - Estilo. Páginas 42-62.
  - Agenda: Páginas 66-80.
  - Magazine: Páginas 92-106.
  - Belleza. Páginas 114-136.
  - Moda. Páginas 142-160.



## Anexos.

---

- Shopping. Páginas. 172-176.
- Living. Páginas 184-190.
- Contraportada. Publicidad maquillaje Lancôme. Página 208.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 101 páginas.
- Belleza. 18 páginas.
- Estilo de vida. 46 páginas.
- Cultura: 22 páginas.
- Otros. 21 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 12 páginas
- Belleza. 2 Páginas.
- Estilo de vida. 14 Páginas.
- Cultura. 0 páginas.
- Otros. 0 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista incluye una totalidad práctica de fuentes activas frente a las fuentes pasivas que no se observan en este número.
- Fuentes pasivas. No se observan de forma directa o indirecta.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No hay fuentes públicas.
- Fuentes privadas. Las fuentes privadas se observan en las entrevistas y reportajes que tienen como protagonistas a rostros conocidos y personajes influyentes en la industria de la moda o en la escena cultural (actores, actrices) del país.

## Anexos.

---

- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

### -Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

### -Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Al menos 1 páginas de la revista incluyen noticias que contienen información procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 6 páginas a directores creativos de marcas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. El número de julio de 2015 contiene 2 páginas con fuentes de información procedentes de expertos en belleza y cosmética.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 4 páginas a rostros conocidos.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en las crónicas, reportajes y noticias elaboradas con declaraciones directas de los protagonistas de la información.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se aprecian.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privado aparecen en forma de personajes y rostros conocidos que ofrecen su perspectiva sobre diversos acontecimientos de interés para la publicación.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista incluye 6 referencias exactas a diseñadores o directores creativos.
- Modelos. En el número analizado hay 2 referencias expresas a modelos como fuente de información personal.
- Actrices. El número analizado contiene 0 páginas en las que aparecen como fuentes de información actores y actrices relevantes.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas a fuentes de información procedentes de escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas a fuentes de información procedentes de fotógrafos.
- Otros. La revista contiene 2 páginas con referencias a otros personajes que no son actores, actrices, modelos o diseñadores de moda pero resultan de interés para la publicación.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 163 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 45 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. En su mayoría las fuentes de información utilizadas en la publicación son de carácter esporádico, sobre todo, en cuanto a

reportajes, crónicas y entrevistas que tienen como protagonistas a personajes relevantes.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. La exclusividad está presente en las entrevistas hechas a personajes relevantes para la publicación como actrices, actores, presentadoras de televisión o personajes influyentes.
- Comunes. Son las fuentes de información que proceden tanto de agencias de noticias como de agencias de fotografías que surten de material a otras publicaciones.

-Background de la información:

- Antecedentes. En las entrevistas y reportajes recogidos en el número analizado se incluyen antecedentes de los hechos presentados.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye brevemente la historia inicial del hecho noticioso o del acontecimiento por el que la revista dedica un apartado destacado.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 1 página al género de la crónica.
- Noticia. 20 páginas de la revista incluyen noticias relacionadas con moda, belleza, estilo de vida.

## Anexos.

---

- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 29 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 3 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 62 páginas dedicadas a diversos reportajes.
- Entrevistas. 35 páginas dedicadas a entrevistas.
- Bodegón. 8 páginas dedicadas a bodegones de moda.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 16 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 25 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 0 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones. 2 páginas contienen ilustraciones.

### -Relación del periodista con el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. En las entrevistas, reportajes y crónicas el periodista describe la realidad tal y como si estuviera siendo testigo presencial del hecho noticioso.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos periodísticos descritos son tratados de forma objetiva mezclados con ciertas dosis de subjetividad opinativa que enriquecen el enfoque periodístico de la información.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se muestra en el número analizado, al menos, en ninguna de las noticias, crónicas y reportajes descritos.
- Discurso Sensacionalista. En el número analizado no se aprecian elementos sensacionalistas o amarillistas.
- Discurso Opinión. El discurso opinativo aparece en el editorial y en las columnas de opinión.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.

## Anexos.

- Tipo de fotografía. Informativa en planos enteros, planos medios y planos detalle.
- Temática. Moda
- Autor. La revista trabaja con diversos fotógrafos nacionales (Bernardo Doral, Patricia Gallego, Pablo Sarabia, entre otros) e internacionales (Stefan Knauer, Riccardo Tinelli, Benoît Peverelli, entre otros fotógrafos).
- Pie de foto. Nombre y apellidos del fotógrafo y referencias a las agencias de fotografía en el caso de que la imagen proceda de esta fuente.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 11 páginas incluyen fotografías en blanco y negro.
  - Color. 138 páginas incluyen fotografías en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. La presencia de agencias de fotografía queda demostrada en el pie de foto. Las imágenes que son de agencia proceden de Imaxtree, Rex y Getty Images,
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 1 páginas contienen elementos gráficos.
- Despieces. 16 páginas incluyen despieces de la información.
- Cuadros. 11 páginas incluyen diferentes cuadros con información.

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 10 páginas.
  - Cosmética. 5 páginas.
  - Maquillaje. 5 páginas.
  - Perfumería. 6 páginas.
  - Joyería. 2 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 22 páginas.

#### Anexos.

---

- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es clave en el número de la revista incluyéndose en los editoriales de moda diversas prendas textiles pertenecientes a las marcas de moda y lujo que se anuncian en la publicación.

-Observaciones.

AGOSTO 2015



- Nombre de la publicación. Elle.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.
- Número de la revista analizada: agosto 2015. “Avance moda. Lo mejor de lo nuevo”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.
- Número de páginas dedicadas a la información. 146 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 38 páginas.



## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 6 páginas repartidas en:
    - LVMH. 1 página.
    - Kering. 2 páginas.
    - Richemont. 0 páginas.
    - Only The Brave. 0 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 0 páginas.
    - Marcas independientes. 3 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 32 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 5 páginas.
    - Maquillaje. 1 páginas.
    - Perfumería. 6 páginas.
    - Joyería. 0 páginas.
    - Deporte. 0 páginas.
    - Otras. 20 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Portada:
- Club Elle. Página 82.
  - Más delgada solo con autobronceador. Página 120.
  - Serán grandes éxitos. Páginas 129.
  - Lo mejor de lo nuevo. Página 115.
  - Descubre la isla de Ré. Página 166.
- Secciones:
- Mundo Elle. Página 20.
  - María Dueñas. Página 22.
  - Very Elle. Página 25.
  - Horóscopo. Página 180.
  - Mara Torres. Página 181.
  - Trucos. Página 182.
  - Estilo. Páginas 38-60.
  - Agenda. Páginas 64-72.

## Anexos.

---

- Magazine. Páginas 76-106.
- Belleza. Páginas 112-126.
- Moda. Páginas 130-146.
- Shopping. Páginas. 154-158.
- Living. Páginas 166.
- Contraportada. Publicidad perfume Kenzo. Página 184.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 81 páginas.
- Belleza. 15 páginas.
- Estilo de vida. 20 páginas.
- Cultura. 30 páginas.
- Otros. 0 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 30 páginas
- Belleza. 2 Páginas.
- Estilo de vida. 6 Páginas.
- Cultura. 22 páginas.
- Otros. 0 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista incluye una totalidad práctica de fuentes activas frente a las fuentes pasivas que no se observan en este número.
- Fuentes pasivas. No se observan de forma directa o indirecta.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No tienen cabida.
- Fuentes privadas. Las fuentes privadas se observan en las entrevistas y reportajes que tienen como protagonistas a rostros conocidos y personajes influyentes en la industria de la moda o en la escena cultural (actores, actrices) del país.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Al menos 2 páginas de la revista incluyen noticias que contienen información procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Diseñadores. La revista dedica 5 páginas a directores creativos de marcas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. El número de agosto de 2015 contiene 5 páginas con fuentes de información procedentes de expertos en belleza y cosmética.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 18 páginas a rostros conocidos.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en las crónicas, reportajes y noticias elaboradas con declaraciones directas de los protagonistas de la información.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se aprecian.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privado aparecen en forma de personajes y rostros conocidos que ofrecen su perspectiva sobre diversos acontecimientos de interés para la publicación.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista incluye 5 referencias exactas a diseñadores o directores creativos.
- Modelos. En el número analizado hay 9 referencias expresas a modelos como fuente de información personal.
- Actrices. El número analizado contiene 9 páginas en las que aparecen como fuentes de información actores y actrices relevantes.
- Escritores. La revista no dedica páginas a escritores como fuente de información directa.
- Fotógrafos. La revista no incluye páginas con fuente de información procedente de escritores.
- Otros. La revista contiene 2 páginas con referencias a otros personajes que no son actores, actrices, modelos o diseñadores de moda pero resultan de interés para la publicación.

## Anexos.

---

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 95 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 51 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. En su mayoría las fuentes de información utilizadas en la publicación son de carácter esporádico, sobre todo, en cuanto a reportajes, crónicas y entrevistas que tienen como protagonistas a personajes relevantes.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. La exclusividad está presente en las entrevistas hechas a personajes relevantes para la publicación como actrices, actores, presentadoras de televisión o personajes influyentes.
- Comunes. Son las fuentes de información que proceden tanto de agencias de noticias como de agencias de fotografías que surten de material a otras publicaciones.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las entrevistas y reportajes recogidos en el número analizado se incluyen antecedentes de los hechos presentados.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye brevemente la historia inicial del hecho noticioso o del acontecimiento por el que la revista dedica un apartado destacado.

## Anexos.

---

- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. 8 páginas de la revista incluyen una crónica en la que describe la celebración de unos premios organizado por la propia publicación.
- Noticia. 37 páginas de la revista incluyen noticias relacionadas con moda, belleza, estilo de vida.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 23 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 3 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 45 páginas dedicadas a diversos reportajes.
- Entrevistas. 22 páginas dedicadas a entrevistas.
- Bodegón. 6 páginas dedicadas a bodegones de moda.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 15 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 33 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 0 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones. 2 páginas contienen ilustraciones.

-Relación del periodista con el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. En las entrevistas, reportajes y crónicas el periodista describe la realidad tal y como si estuviera siendo testigo presencial del hecho noticioso.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos periodísticos descritos son tratados de forma objetiva mezclados con ciertas dosis de subjetividad opinativa que enriquecen el enfoque periodístico de la información.

## Anexos.

---

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se muestra en el número analizado, al menos, en ninguna de las noticias, crónicas y reportajes descritos.
- Discurso Sensacionalista. En el número analizado no se aprecian elementos sensacionalistas o amarillistas.
- Discurso Opinión. La opinión aparecen en el género editorial y en la columna especializada.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa en planos enteros, planos medios y planos detalle.
  - Temática. Moda.
  - Autor. La revista trabaja con diversos fotógrafos nacionales (Xavi Gordo, Dario Aranyo, Bernardo Doral, Angélica Heras, entre otros profesionales nacionales de la fotografía) e internacionales (Stefan Knauer, Michael Sanders, Ben Morris, Patrick Fraser, entre otros fotógrafos).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del fotógrafo y referencias a las agencias de fotografía en el caso de que la imagen proceda de esta fuente.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 6 páginas incluyen fotografías en blanco y negro.
    - Color. 138 páginas incluyen fotografías en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. La presencia de agencias de fotografía queda demostrada en el pie de foto. Las imágenes que son de agencia proceden de Imaxtree, Rex y Getty Images.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 1 páginas contienen elementos gráficos.
- Despieces. 17 páginas incluyen despieces de la información.
- Cuadros. 7 páginas incluyen diferentes cuadros con información.

## Anexos.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 6 páginas.
  - Cosmética. 5 páginas.
  - Maquillaje. 1 páginas.
  - Perfumería. 6 páginas.
  - Joyería. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 20 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es clave en el número de la revista incluyéndose en los editoriales de moda diversas prendas textiles pertenecientes a las marcas de moda y lujo que se anuncian en la publicación.

### -Observaciones.



SEPTIEMBRE 2015



-Nombre de la publicación. Elle.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.

-Número de la revista analizada: septiembre 2015. "Moda atrévete al cambio".

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.

-Número de páginas dedicadas a la información. 168 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. 88 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 67 páginas repartidas en:
    - LVMH. 6 páginas.
    - Kering. 2 páginas.
    - Richemont. 0 páginas.
    - Only The Brave. 2 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 24 páginas.
    - Marcas independientes. 33 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 21 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 4 páginas.
    - Maquillaje. 0 páginas.
    - Perfumería. 0 páginas.
    - Joyería. 5 páginas.
    - Deporte. 0 páginas.
    - Otras. 12 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Portada:
- Verónica Etro, Manolo Blahnik, Marc Jacobs. Página 78.
  - Hot Beauty. Página 164.
  - Moda: atrévete al cambio. Página 188.
  - Shopping experto. Página 226.
  - Descubre Niza y Málaga. Página 238.
- Secciones:
- Mundo Elle. Página 44.
  - María Dueñas. Página 46.
  - Very Elle. Página 59.
  - Horóscopo. Página 250.
  - Mara Torres. Página 252.
  - Trucos. Página 254.
  - Estilo. Páginas 78-106.
  - Agenda: Páginas 110-124.

## Anexos.

---

-Magazine: Páginas 128-160.

-Belleza. Páginas 168-184.

-Moda. Páginas 188-214.

-Shopping. Página 230.

-Living. Páginas 238-244.

-Contraportada. Publicidad Louis Vuitton. Página 256.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 87 páginas.

-Belleza. 14 páginas.

-Estilo de vida. 25 páginas.

-Cultura. 34 páginas.

-Otros. 8 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 59 páginas

-Belleza. 4 Páginas.

-Estilo de vida. 12 Páginas.

-Cultura. 0 páginas.

-Otros. 0 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista incluye una totalidad práctica de fuentes activas frente a las fuentes pasivas que no se observan en este número.
- Fuentes pasivas. No se observan de forma directa o indirecta.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se incluyen.
- Fuentes privadas. Las fuentes privadas se observan en las entrevistas y reportajes que tienen como protagonistas a rostros conocidos y

personajes influyentes en la industria de la moda o en la escena cultural (actores, actrices) del país.

- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista no recoge fuentes procedentes del Gobierno.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Al menos 4 páginas de la revista incluyen noticias que contienen información procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de moda y lujo. La revista dedica 25 páginas con fuentes relativas a diseñadores.
  - Expertos en belleza y cosmética. El número de septiembre dedica 2 páginas con fuentes de información procedentes de expertos en belleza y cosmética.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 28 páginas a rostros conocidos.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en las crónicas, reportajes y noticias elaboradas con declaraciones directas de los protagonistas de la información.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privado aparecen en forma de personajes y rostros conocidos que ofrecen su perspectiva sobre diversos acontecimientos de interés para la publicación.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista incluye 25 referencias exactas a diseñadores o directores creativos como fuentes de información.
- Modelos. En el número hay 3 referencias expresas a modelos como fuente de información personal.
- Actrices. El número analizado contiene 11 páginas en las que aparecen como fuentes de información actores y actrices relevantes.
- Escritores. La revista dedica 2 páginas a escritores.
- Fotógrafos. La revista no incluye páginas con fuentes de información personal procedente de fotógrafos.
- Otros. La revista contiene 12 páginas con referencias a otros personajes que no son actores, actrices, modelos o diseñadores de moda pero resultan de interés para la publicación.

## Anexos.

---

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 113 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 55 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. En su mayoría las fuentes de información utilizadas en la publicación son de carácter esporádico, sobre todo, en cuanto a reportajes, crónicas y entrevistas que tienen como protagonistas a personajes relevantes.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. La exclusividad está presente en las entrevistas hechas a personajes relevantes para la publicación como actrices, actores, presentadoras de televisión o personajes influyentes.
- Comunes. Son las fuentes de información que proceden tanto de agencias de noticias como de agencias de fotografías que surten de material a otras publicaciones.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las entrevistas y reportajes recogidos en el número analizado se incluyen antecedentes de los hechos presentados.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye brevemente la historia inicial del hecho noticioso o del acontecimiento por el que la revista dedica un apartado destacado.

## Anexos.

---

- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 0 páginas a una crónica.
- Noticia. 26 páginas de la revista incluyen noticias relacionadas con moda, belleza, estilo de vida.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 37 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 2 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 52 páginas dedicadas a diversos reportajes.
- Entrevistas. 41 páginas dedicadas a entrevistas.
- Bodegón. 10 páginas dedicadas a bodegones de moda.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 10 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 16 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 0 página contienen siglas.
- Ilustraciones. 2 páginas contienen ilustraciones.

-Relación del periodista con el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. En las entrevistas, reportajes y crónicas el periodista describe la realidad tal y como si estuviera siendo testigo presencial del hecho noticioso.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos periodísticos descritos son tratados de forma objetiva mezclados con ciertas dosis de subjetividad opinativa que enriquecen el enfoque periodístico de la información.

## Anexos.

---

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se muestra en el número analizado, al menos, en ninguna de las noticias, crónicas y reportajes descritos.
- Discurso Sensacionalista. En el número analizado no se aprecian elementos sensacionalistas o amarillistas.
- Discurso Opinión. Tanto la editorial como las columnas de opinión son la mejor representación de la opinión en la revista analizada.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa en planos enteros, planos medios y planos detalle.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista trabaja con diversos fotógrafos nacionales (Xavi Gordo, Mario Sierra, Bernardo Doral, Dario Arango, entre otros profesionales nacionales de la fotografía) e internacionales (Peter Linbergh, Riccardo Tinnelli, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del fotógrafo y referencias a las agencias de fotografía en el caso de que la imagen proceda de esta fuente.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 15 páginas incluyen fotografías en blanco y negro.
    - Color. 144 páginas incluyen fotografías en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. La presencia de agencias de fotografía queda demostrada en el pie de foto. Las imágenes que son de agencia proceden de D. R., Getty Images,
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 1 página contienen elementos gráficos.
- Despieces. 9 páginas incluyen despieces de la información.
- Cuadros. 11 páginas incluyen diferentes cuadros con información.



## Anexos.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 67 páginas.
  - Cosmética. 4 páginas.
  - Maquillaje. 0 páginas.
  - Perfumería. 0 páginas.
  - Joyería. 5 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 12 páginas.
  
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es clave en el número de la revista incluyéndose en los editoriales de moda diversas prendas textiles pertenecientes a las marcas de moda y lujo que se anuncian en la publicación.

### -Observaciones.

OCTUBRE 2015



- Nombre de la publicación. Elle.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.
- Número de la revista analizada: octubre 2015. “Moda el poder de los clásicos & básicos”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.
- Número de páginas dedicadas a la información. 225 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 111 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 55 páginas repartidas en:
  - LVMH. 5 páginas.
  - Kering. 0 páginas.
  - Richemont. 2 páginas.
  - Only The Brave. 3 páginas.
  - Otros grupos empresariales. 14 páginas.
  - Marcas independientes. 31 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 56 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 15 páginas.
  - Maquillaje. 8 páginas.
  - Perfumería. 8 páginas.
  - Joyería. 7 páginas.
  - Deporte. 0 páginas.
  - Otras. 18 páginas.

-Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.

-Portada:

- Espíritus libres. Página 160.
- Top Elle. Página 150.
- El poder de los clásicos. Página 204.
- Especial Accesorios. Página 246.
- Extra belleza. Página 275.

-Secciones:

- Mundo Elle. Página 47.
- María Dueñas. Página 50.
- Very Elle. Página 53.
- Horóscopo. Página 334.
- Mara Torres. Página 336.
- Trucos. Página 338.
- Estilo. Páginas 70-106.
- Agenda: Páginas 114-134.

## Anexos.

---

- Magazine: Páginas 150-194.
- Moda. Páginas 204-232.
- Belleza. Páginas 166-186.
- Moda. Páginas 192-212.
- Shopping. Páginas. 250
- Living. Páginas 260-272.
- Contraportada. Publicidad maquillaje L'oréal. Página 340.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 111 páginas.
- Belleza. 36 páginas.
- Estilo de vida. 28 páginas.
- Cultura. 46 páginas.
- Otros. 4 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 50 páginas
- Belleza. 20 Páginas.
- Estilo de vida. 0 Páginas.
- Cultura. 33 páginas.
- Otros. 0 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista incluye una totalidad práctica de fuentes activas frente a las fuentes pasivas que no se observan en este número.
- Fuentes pasivas. No se observan de forma directa o indirecta.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.

- Fuentes privadas. Las fuentes privadas se observan en las entrevistas y reportajes que tienen como protagonistas a rostros conocidos y personajes influyentes en la industria de la moda o en la escena cultural (actores, actrices) del país.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista dedica 4 páginas a la Delegada del Gobierno en Madrid, Concepción Dancausa.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Al menos 3 páginas de la revista incluyen noticias que contienen información procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de Moda y lujo. No aparecen como fuente de información en este número.
  - Expertos en belleza y cosmética. El número de octubre de 2015 contiene 8 páginas con fuentes de información procedentes de expertos en belleza y cosmética.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 50 páginas a rostros conocidos.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en las crónicas, reportajes y noticias elaboradas con declaraciones directas de los protagonistas de la información.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privado aparecen en forma de personajes y rostros conocidos que ofrecen su perspectiva sobre diversos acontecimientos de interés para la publicación.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista no incluye referencias exactas a diseñadores o directores creativos como fuentes de información.
- Modelos. En el número hay 25 referencias expresas a modelos como fuente de información personal.
- Actrices. El número analizado contiene 38 páginas en las que aparecen como fuentes de información actores y actrices relevantes.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista contiene 12 páginas con referencias a otros personajes que no son actores, actrices, modelos o diseñadores de moda pero resultan de interés para la publicación.

## Anexos.

---

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 140 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 85 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. En su mayoría las fuentes de información utilizadas en la publicación son de carácter esporádico, sobre todo, en cuanto a reportajes, crónicas y entrevistas que tienen como protagonistas a personajes relevantes.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. La exclusividad está presente en las entrevistas hechas a personajes relevantes para la publicación como actrices, actores, presentadoras de televisión o personajes influyentes.
- Comunes. Son las fuentes de información que proceden tanto de agencias de noticias como de agencias de fotografías que surten de material a otras publicaciones.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las entrevistas y reportajes recogidos en el número analizado se incluyen antecedentes de los hechos presentados.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye brevemente la historia inicial del hecho noticioso o del acontecimiento por el que la revista dedica un apartado destacado.

## Anexos.

---

- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. 2 páginas de la revista incluyen una crónica.
- Noticia. 61 páginas de la revista incluyen noticias relacionadas con moda, belleza, estilo de vida.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 29 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 2 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 64 páginas dedicadas a diversos reportajes.
- Entrevistas. 56 páginas dedicadas a entrevistas.
- Bodegón. 10 páginas dedicadas a bodegones de moda.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 26 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 37 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 1 página contienen siglas.
- Ilustraciones. 2 páginas contienen ilustraciones.

-Relación del periodista con el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. En las entrevistas, reportajes y crónicas el periodista describe la realidad tal y como si estuviera siendo testigo presencial del hecho noticioso.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos periodísticos descritos son tratados de forma objetiva mezclados con ciertas dosis de subjetividad opinativa que enriquecen el enfoque periodístico de la información.



## Anexos.

---

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se muestra en el número analizado, al menos, en ninguna de las noticias, crónicas y reportajes descritos.
- Discurso Sensacionalista. En el número analizado no se aprecian elementos sensacionalistas o amarillistas.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la columna especializada y en la editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa en planos enteros, planos medios y planos detalle.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista trabaja con diversos fotógrafos nacionales (Xavigordo, Mario Sierra, Rafa Gallar, Bernardo Doral, entre otros profesionales nacionales de la fotografía) e internacionales (Zai Z Fen, Riccardo Tinnelli, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del fotógrafo y referencias a las agencias de fotografía en el caso de que la imagen proceda de esta fuente.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 14 páginas incluyen fotografías en blanco y negro.
    - Color. 193 páginas incluyen fotografías en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. La presencia de agencias de fotografía queda demostrada en el pie de foto. Las imágenes que son de agencia proceden de D. R., Getty Images,
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 1 página contienen elementos gráficos.
- Despieces. 21 páginas incluyen despieces de la información.
- Cuadros. 14 páginas incluyen diferentes cuadros con información.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:

#### Anexos.

---

- Moda y lujo. 55 páginas.
  - Cosmética. 15 páginas.
  - Maquillaje. 8 páginas.
  - Perfumería. 8 páginas.
  - Joyería. 7 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 18 páginas.
- 
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es clave en el número de la revista incluyéndose en los editoriales de moda diversas prendas textiles pertenecientes a las marcas de moda y lujo que se anuncian en la publicación.

-Observaciones.

NOVIEMBRE 2015



-Nombre de la publicación. Elle.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.

-Número de la revista analizada: noviembre 2015. “Moda el estilo sin límites”.

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.

-Número de páginas dedicadas a la información. 151 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. 103 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 21 páginas repartidas en:
    - LVMH. 3 páginas.
    - Kering. 0 páginas.
    - Richemont. 2 páginas.
    - Only The Brave. 2 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 12 páginas.
    - Marcas independientes. 4 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 82 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 9 páginas.
    - Maquillaje. 30 páginas.
    - Perfumería. 14 páginas.
    - Joyería. 9 páginas.
    - Deporte. 0 páginas.
    - Otras. 20 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Portada:
- Top Elle. Página 56.
  - Sentido y Sensibilidad. Página 102.
  - ¡Aquí hay trabajo! Página 142.
  - Plan B. Página 172.
  - El estilo sin límite. Página 191.
- Secciones.
- Mundo Elle. Página 36.
  - María Dueñas. Página 38.
  - Very Elle. Página 43.
  - Horóscopo. Página 250.
  - Mara Torres. Página 252.
  - Cuando nadie nos ve. Página 254.
  - Estilo: Páginas 56-76.
  - Agenda: Páginas 80-98.

## Anexos.

---

- Magazine: Páginas 110-136.
- Working. Páginas 152-158.
- Belleza. Páginas 166-186.
- Moda. Páginas 192-212.
- Shopping. Páginas. 224-228.
- Living. Páginas 236-251.
- Contraportada. Publicidad Lancôme. Página 256.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 56 páginas.
- Belleza. 36 páginas.
- Estilo de vida. 25 páginas.
- Cultura: 24 páginas.
- Otros. 10 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 12 páginas
- Belleza. 3 Páginas.
- Estilo de vida. 10 Páginas.
- Cultura. 27 páginas.
- Otros. 8 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista incluye una totalidad práctica de fuentes activas personalizadas en las actrices, personalidades y *celebrities* que comparten su testimonio con la revista *Elle*.
- Fuentes pasivas. No se observan de forma directa o indirecta.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se aprecian.

- Fuentes privadas. Las fuentes privadas se observan en las entrevistas y reportajes que tienen como protagonistas a rostros conocidos y personajes influyentes en la industria de la moda o en la escena cultural (actores, actrices) como son la periodista Sara Carbonero, las actrices Alicia Vikender y Kristin Scott-Thomas o el diseñador Olivier Rousteing.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas. Las fuentes de información son de tipo profesional al proceder de diseñadores, actrices o celebridades.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Al menos 5 páginas de la revista incluyen noticias que contienen información procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de moda. La revista dedica 4 páginas a directores creativos de marcas de moda.
  - Expertos en belleza y cosmética. El número de noviembre de 2015 contiene 5 páginas con fuentes de información procedentes de expertos en belleza, cosmética y fitness.

- Rostros conocidos. La revista dedica 34 páginas a rostros conocidos.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en las crónicas, reportajes y noticias elaboradas con declaraciones directas de los protagonistas de la información.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan en el número.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privado aparecen en forma de personajes y rostros conocidos que ofrecen su perspectiva sobre diversos acontecimientos de interés para la publicación. Es el caso de actores, actrices y periodistas.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista incluye 4 referencias exactas a diseñadores o directores creativos.
- Modelos. En el número analizado no hay ninguna referencia expresa a modelos como fuente de información personal.
- Actrices. El número analizado contiene 23 páginas en las que aparecen como fuentes de información actores y actrices relevantes.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista contiene 17 páginas con referencias a otros personajes que no son actores, actrices, modelos o diseñadores de moda pero resultan de interés para la publicación.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 113 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional como son presentaciones de productos, novedades cosméticas y producciones de moda.
- Nacional. 38 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. En su mayoría las fuentes de información utilizadas en la publicación son de carácter esporádico, sobre todo, en cuanto a reportajes, crónicas y entrevistas que tienen como protagonistas a personajes relevantes.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales y proceden de diversas firmas de moda, marcas de cosmética y belleza, expertos en fitness y salud y personajes célebres de la cultura como actores y actrices.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. La exclusividad está presente en las entrevistas hechas a personajes relevantes para la publicación como actrices, actores, presentadoras de televisión o personajes influyentes y protagonistas de la noticia por su trabajo.
- Comunes. Son las fuentes de información que proceden tanto de agencias de noticias como de agencias de fotografías que surten de material a otras publicaciones.



## Anexos.

---

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las entrevistas y reportajes recogidos en el número analizado se incluyen antecedentes de los hechos presentados.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye brevemente la historia inicial del hecho noticioso o del acontecimiento por el que la revista dedica un apartado destacado.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. 6 páginas de la revista incluyen una crónica.
- Noticia. 18 páginas de la revista incluyen noticias relacionadas con moda, belleza, estilo de vida.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 32 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 3 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 23 páginas dedicadas a diversos reportajes.
- Entrevistas. 44 páginas dedicadas a entrevistas.
- Bodegón. 25 páginas dedicadas a bodegones de moda.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 30 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 38 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 2 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones. 3 páginas contienen ilustraciones.

## Anexos.

---

### -Relación del periodista con el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. En las entrevistas, reportajes y crónicas el periodista describe la realidad tal y como si estuviera siendo testigo presencial del hecho noticioso.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos periodísticos descritos son tratados de forma objetiva mezclados con ciertas dosis de subjetividad opinativa que enriquecen el enfoque periodístico de la información.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se muestra en el número analizado, al menos, en ninguna de las noticias, crónicas y reportajes descritos.
- Discurso Sensacionalista. En el número analizado no se aprecian elementos sensacionalistas o amarillistas.
- Discurso Opinión. La opinión se observa en las páginas de editorial y columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa en planos enteros, planos medios y planos detalle.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista trabaja con diversos fotógrafos nacionales (Xavi Gordo, Rafa Gallar, Patricia Gallego, entre otros profesionales nacionales de la fotografía) e internacionales (Ricardo Tinelli, Stefan Knauer, David Burton, Pascal Chevallier, entre otros fotógrafos).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del fotógrafo y referencias a las agencias de fotografía en el caso de que la imagen proceda de esta fuente.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 16 páginas incluyen fotografías en blanco y negro.
    - Color. 117 páginas incluyen fotografías en color.

## Anexos.

---

- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. La presencia de agencias de fotografía queda demostrada en el pie de foto. Las imágenes que son de agencia proceden de D. R., Getty Images,
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 2 páginas contienen elementos gráficos.
- Despieces. 37 páginas incluyen despieces de la información.
- Cuadros. 19 páginas incluyen diferentes cuadros con información.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 21 páginas.
  - Cosmética. 9 páginas.
  - Maquillaje. 30 páginas.
  - Perfumería. 14 páginas.
  - Joyería. 9 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 20 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es clave en el número de la revista incluyéndose en los editoriales de moda diversas prendas textiles pertenecientes a las marcas de moda y lujo que se anuncian en la publicación.

## -Observaciones.

DICIEMBRE 2015



- Nombre de la publicación. Elle.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.
- Número de la revista analizada: diciembre 2015. “¡Qué empiece la fiesta!”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.
- Número de páginas dedicadas a la información. 223 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 117 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 31 páginas repartidas en:
    - LVMH. 6 páginas.
    - Kering. 3 páginas.
    - Richemont. 1 páginas.
    - Only The Brave. 0 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 13 páginas.
    - Marcas independientes. 8 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 86 páginas repartidas en.
    - Cosmética. 16 páginas.
    - Maquillaje. 6 páginas.
    - Perfumería. 25 páginas.
    - Joyería. 13 páginas.
    - Deporte. 0 páginas.
    - Otras. 26 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Portada:
- ¡Qué empiece la fiesta! Página 47.
  - De cerca. Página 130.
  - La gran evasión. Página 202.
  - Moda: Especial Shopping. Página 251.
  - Extra regalos. Página 307.
- Secciones.
- Mundo Elle. Página 41.
  - María Dueñas. Página 44.
  - Horóscopo. Página 282.
  - Mara Torres. Página 336.
  - Cuando nadie nos ve. Página 338.
  - Estilo: Páginas 66-96.
  - Agenda: Páginas 102-126.
  - Magazine: Páginas 130-178.

## Anexos.

---

- Belleza. Páginas 188-208.
- Moda. Páginas 218-238.
- Shopping. Páginas. 252-260.
- Living. Páginas 268-280.
- Contraportada. Publicidad perfume Carolina Herrera. Página 340.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 117 páginas.
- Belleza. 14 páginas.
- Estilo de vida. 55 páginas.
- Cultura. 16 páginas.
- Otros. 21 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 17 páginas
- Belleza. 3 Páginas.
- Estilo de vida. 4 Páginas.
- Cultura. 9 páginas.
- Otros. 15 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista incluye una totalidad práctica de fuentes activas frente a las fuentes pasivas que no se observan en este número.
- Fuentes pasivas. No se observan de forma directa o indirecta.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se aprecian.
- Fuentes privadas. Las fuentes privadas se observan en las entrevistas y reportajes que tienen como protagonistas a rostros conocidos y

personajes influyentes en la industria de la moda o en la escena cultural (actores, actrices) del país.

- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista dedica 12 páginas a fuentes gubernamentales.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. Al menos 4 páginas de la revista incluyen noticias que contienen información procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de moda y lujo. La revista dedica 15 páginas a directores creativos de marcas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. El número de diciembre de 2015 contiene 4 páginas con fuentes de información procedentes de expertos en belleza y cosmética.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 25 páginas a rostros conocidos.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en las crónicas, reportajes y noticias elaboradas con declaraciones directas de los protagonistas de la información.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se aprecian.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privado aparecen en forma de personajes y rostros conocidos que ofrecen su perspectiva sobre diversos acontecimientos de interés para la publicación.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista incluye 15 referencias exactas a diseñadores o directores creativos.
- Modelos. En el número analizado no hay ninguna referencia expresa a modelos como fuente de información personal.
- Actrices. El número analizado contiene 15 páginas en las que aparecen como fuentes de información actores y actrices relevantes.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista contiene 26 páginas con referencias a otros personajes que no son actores, actrices, modelos o diseñadores de moda pero resultan de interés para la publicación.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 141 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.



## Anexos.

---

- Nacional. 82 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. En su mayoría las fuentes de información utilizadas en la publicación son de carácter esporádico, sobre todo, en cuanto a reportajes, crónicas y entrevistas que tienen como protagonistas a personajes relevantes.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. La exclusividad está presente en las entrevistas hechas a personajes relevantes para la publicación como actrices, actores, presentadoras de televisión o personajes influyentes.
- Comunes. Son las fuentes de información que proceden tanto de agencias de noticias como de agencias de fotografías que surten de material a otras publicaciones.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las entrevistas y reportajes recogidos en el número analizado se incluyen antecedentes de los hechos presentados.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye brevemente la historia inicial del hecho noticioso o del acontecimiento por el que la revista dedica un apartado destacado.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

## Anexos.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. 6 páginas de la revista incluyen una crónica.
- Noticia. 30 páginas de la revista incluyen noticias relacionadas con moda, belleza, estilo de vida.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 33 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 3 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 35 páginas dedicadas a diversos reportajes.
- Entrevistas. 45 páginas dedicadas a entrevistas.
- Bodegón. 31 páginas dedicadas a bodegones de moda.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 24 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 40 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 2 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones. 2 páginas contienen ilustraciones.

-Relación del periodista con el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. En las entrevistas, reportajes y crónicas el periodista describe la realidad tal y como si estuviera siendo testigo presencial del hecho noticioso.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos periodísticos descritos son tratados de forma objetiva mezclados con ciertas dosis de subjetividad opinativa que enriquecen el enfoque periodístico de la información.

-Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se muestra en el número analizado, al menos, en ninguna de las noticias, crónicas y reportajes descritos.
- Discurso Sensacionalista. En el número analizado no se aprecian elementos sensacionalistas o amarillistas.

## Anexos.

- Discurso Opinión. La opinión aparece en las columnas especializadas y en la editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa en planos enteros, planos medios y planos detalle.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista trabaja con diversos fotógrafos nacionales (Xavi Gordo, Mario Sierra, Bernardo Doral, Rafa Gallar entre otros profesionales nacionales de la fotografía) e internacionales (Elina Kechicheva, Max Vadukul y Riccardo Tinnelli, entre otros fotógrafos).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del fotógrafo y referencias a las agencias de fotografía en el caso de que la imagen proceda de esta fuente.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 23 páginas incluyen fotografías en blanco y negro.
    - Color. 194 páginas incluyen fotografías en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. La presencia de agencias de fotografía queda demostrada en el pie de foto. Las imágenes que son de agencia proceden de Imaxtree y Getty.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 1 páginas contienen elementos gráficos.
- Despieces. 27 páginas incluyen despieces de la información.
- Cuadros. 20 páginas incluyen diferentes cuadros con información.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 31 páginas.
  - Cosmética. 16 páginas.
  - Maquillaje. 6 páginas.
  - Perfumería. 25 páginas.

## Anexos.

---

- Joyería. 13 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 26 páginas.
- 
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es clave en el número de la revista incluyéndose en los editoriales de moda diversas prendas textiles pertenecientes a las marcas de moda y lujo que se anuncian en la publicación.

-Observaciones. El número de diciembre es uno de los más atractivos para las marcas de moda, lujo y cosmético. Por este motivo, las páginas de publicidad de perfumes, joyas y prendas se incrementan en comparación a otros números. Además en este número, la revista dedica 12 páginas a política repartidas entre una entrevista a 6 páginas al político Albert Rivera, y otras 6 páginas a mujeres políticas de diversos partidos.

# ELLE





- Nombre de la publicación. Elle.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.
- Número de la revista analizada: enero 2016. "2016, ¿Qué hay de nuevo?".
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.
- Número de páginas dedicadas a la información. Total: 156 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 52 páginas.



## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 4 páginas repartidas en:
    - LVMH. 0 páginas.
    - Kering. 1 página.
    - Richemont. 0 página.
    - Only The Brave. 0 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 0 páginas.
    - Marcas independientes. 3 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 48 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 11 páginas.
    - Maquillaje. 6 páginas.
    - Perfumería. 17 páginas.
    - Joyería. 4 páginas.
    - Deporte. 0 páginas.
    - Otras. 10 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Portada:
- La pareja del año. Página 86.
  - Adiós a las dietas. Página 132.
  - Código fiesta. Página 176.
  - Da en el blanco. Página. 190.
- Secciones:
- Mundo Elle. Página 22.
  - Manuel Jabois. Página 24.
  - María Dueñas. Página 26.
  - Very Elle. Página 29.
  - Horóscopo. Página 202.
  - Mara Torres. Página 204.
  - Cuando nadie nos ve. Página 206.
  - Estilo. Páginas 42-64.
  - Agenda: Páginas 68-81.

## Anexos.

---

- Magazine: Páginas 92-114.
- Belleza. Páginas 120-142.
- Moda. Páginas 148-166.
- Shopping. Páginas 176-180-
- Living. Página 196.

-Contraportada. Publicidad perfume Yves Saint Laurent. Página 208.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 81 páginas.
- Belleza. 23 páginas.
- Estilo de vida. 12 páginas.
- Cultura. 31 páginas.
- Otros. 6 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 7 páginas.
- Belleza. 2 páginas.
- Estilo de vida. 7 páginas.
- Cultura. 7 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La publicación usa fuentes activas.
- Fuentes pasivas. En el número analizado no se muestran.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se muestran.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información son privadas porque representan la visión, opinión y perspectivas de rostros conocidos que dan voz y forma al número analizado.
- Fuentes anónimas. No aparecen.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen.



-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista dedica 2 páginas a fuentes gubernamentales, en concreto, una entrevista a Fátima Báñez, ministra de Empleo.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes son no gubernamentales.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. El número dedica 1 página a noticias de moda procedentes de departamentos de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de moda y lujo. La revista dedica 6 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 3 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 17 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, directores de cine, escritores, artistas y cantantes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de fuentes bibliográficas y archivos de imágenes que dan soporte a la creación de páginas concretas como bodegones.
- Fuentes personales. Las fuentes personales tienen presencia en las entrevistas, reportajes y noticias. Son clave para aportar distinción y personalidad a la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se aprecian.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en el resto de la revista al ser protagonistas del número analizado, bien por ser diseñadores, modelos, cantantes, artistas o actores de prestigio internacional.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 6 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 4 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 8 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista dedica 2 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista dedica 4 páginas a otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 100 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 56 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al criterio de la novedad y originalidad del número en la búsqueda de contenidos de interés para la lectora.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No existen fuentes oficiosas en el número analizado.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información que utiliza el equipo de redacción de la revista son exclusivas en cuanto al acceso de datos, opiniones y testimonios claves para darle identidad a la publicación.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

-Background de la información:

- Antecedentes. La información analizada y recogida por la publicación cuenta con diversos datos que ponen en relieve los antecedentes y la historia del hecho noticioso.
- Historia del hecho noticioso. Ver anterior.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 4 páginas a describir el ambiente, las sensaciones y la indumentaria que llevan los protagonistas de una entrevista.
- Noticia. 15 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 28 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 3 páginas a la columna especializada como género opinativo.

## Anexos.

---

- Reportaje. 57 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 26 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 12 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 23 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 38 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. No aparece ninguna sigla.
- Ilustraciones: 4 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista tiene presencia en los hechos que describe (en entrevistas y crónicas). En el caso de reportajes y noticias, la revista utiliza diversas fuentes de información.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. La información se muestra de forma objetiva pero también contiene algunos elementos subjetivos.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se contempla en este número.
- Discurso Sensacionalista. No aparece en el análisis.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en las columnas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda, cultura, viajes, belleza y gastronomía.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Xavi Gordo, Rafa Diéguez, Patricia Gallego, Mario Sierra,

## Anexos.

---

entre otros) y ámbito internacional (Riccardo Tinnelli y Stephan Knauper, entre otros fotógrafos).

- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 20 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 180 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R, Wireimage, Imaxtree, Trunkarchive, son las más habituales.
- Ilustraciones. 4 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 1 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 8 páginas incluyen cuadros con información.
- Despieces: 6 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 4 páginas.
  - Cosmética. 11 páginas.
  - Maquillaje. 6 páginas.
  - Perfumería. 17 páginas.
  - Joyería. 4 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 10 páginas.

#### Anexos.

---

- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

-Observaciones. El número de enero contiene mayor cantidad de campañas publicitarias de productos como perfumes y cosméticos que otros números analizados. Resulta lógico entender el motivo debido a que la campaña de ventas de Navidad es una de las más importantes para las marcas de belleza.



-Nombre de la publicación. Elle

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.

-Número de la revista analizada: febrero 2016. "Secretos de estilo".

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 118 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 78 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 42 páginas repartidas en:
    - LVMH. 0 páginas.
    - Kering. 2 páginas.
    - Richemont 0 página.
    - Only The Brave. 0 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 20 páginas.
    - Marcas independientes. 20 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 36 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 9 páginas.
    - Maquillaje. 5 páginas.
    - Perfumería. 2 páginas.
    - Joyería. 2 páginas.
    - Deporte. 0 páginas.
    - Otras. 18 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Portada:
- Diccionario Cool. Página 102.
  - Almas gemelas. Página 106.
  - Secretos de estilo. Página 121.
  - La ley del deseo. Página 169.
  - Bon voyage: Jamaica. Página 182.
- Secciones:
- Mundo Elle. Página 30
  - Manuel Jabois. Página 32.
  - María Dueñas. Página 34.
  - Very Elle. Página 39.
  - Horóscopo. Página 190.
  - Mara Torres. Página 300.
  - Cuando nadie nos ve. Página 194.
  - Estilo. Páginas 52-70.



## Anexos.

---

- Agenda: Páginas 74- 84.
- Magazine: Páginas 88-116.
- Belleza. Páginas 122-142.
- Moda. Páginas 146-160.
- Shopping. Páginas 170-174.
- Living. 182-193.

-Contraportada. Publicidad perfume Lancôme. Página 196.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 52 páginas.
- Belleza. 17 páginas.
- Estilo de vida. 11 páginas.
- Cultura. 34 páginas.
- Otros. 4 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 13 páginas.
- Belleza. 7 páginas.
- Estilo de vida. 7 páginas.
- Cultura. 10 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La publicación usa fuentes activas.
- Fuentes pasivas. En el número analizado no se muestran.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se muestran.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información son privadas porque representan la visión, opinión y perspectivas de rostros conocidos que dan voz y forma al número analizado.
- Fuentes anónimas. No aparecen.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen.

## Anexos.

---

### -Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No quedan recogidas en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes son no gubernamentales.

### -Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. El número dedica 5 páginas a noticias de moda procedentes de departamentos de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de moda y lujo. La revista dedica 6 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 5 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 16 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, directores de cine, escritores, artistas y cantantes.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de fuentes bibliográficas y archivos de imágenes que dan soporte a la creación de páginas concretas como bodegones.
- Fuentes personales. Las fuentes personales tienen presencia en las entrevistas, reportajes y noticias. Son clave para aportar distinción y personalidad a la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se observan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en el resto de la revista al ser protagonistas del número analizado, bien por ser diseñadores, modelos, cantantes, artistas o actores de prestigio internacional.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 6 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 14 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 12 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista dedica 2 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista dedica 6 páginas a otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 72 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 46 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al criterio de la novedad y originalidad del número en la búsqueda de contenidos de interés para la lectora.

## Anexos.

---

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No existen fuentes oficiosas en el número analizado.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información que utiliza el equipo de redacción de la revista son exclusivas en cuanto al acceso de datos, opiniones y testimonios claves para darle identidad a la publicación.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

### -Background de la información:

- Antecedentes. La información analizada y recogida por la publicación cuenta con diversos datos que ponen en relieve los antecedentes y la historia del hecho noticioso.
- Historia del hecho noticioso. Ver anterior.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 7 páginas a describir una crónica de sociedad.
- Noticia. 22 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 25 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 3 páginas a la columna especializada como género opinativo.

## Anexos.

---

- Reportaje. 23 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 20 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 18 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 29 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 30 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. No aparece ninguna sigla.
- Ilustraciones: 4 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista tiene presencia en los hechos que describe (en entrevistas y crónicas). En el caso de reportajes y noticias, la revista utiliza diversas fuentes de información.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. La información se muestra de forma objetiva pero también contiene algunos elementos subjetivos.

### -Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. La especulación no se contempla en este número.
- Discurso Sensacionalista. No aparece en el análisis.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda, cultura, viajes, belleza y gastronomía.

## Anexos.

- Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Xavi Gordo, A. Heras, Mario Sierra, Rubén Vega, entre otros) y ámbito internacional (Jan Welters, Kerry Halliham, Darren McDonald, entre otros fotógrafos).
- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 8 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 150 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R, Wireimage, Imaxtree, Trunkarchive, son las más habituales.
- Ilustraciones. 4 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 1 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 6 páginas incluyen cuadros con información.
- Despieces: 10 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 42 páginas.
  - Cosmética. 9 páginas.
  - Maquillaje. 5 páginas.
  - Perfumería. 2 páginas.
  - Joyería. 2 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 18 páginas.

#### Anexos.

---

- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

-Observaciones.

MARZO 2016



-Nombre de la publicación. Elle.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.

-Número de la revista analizada: marzo 2016. "100% Nueva moda. Los mejores looks que elevaran tu estilo."

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 168 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 112 páginas.



## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 66 páginas repartidas en:
    - LVMH. 4 páginas.
    - Kering. 2 páginas.
    - Richemont. 1 página.
    - Only The Brave. 2 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 29 páginas.
    - Marcas independientes. 28 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 46 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 16 páginas.
    - Maquillaje. 8 páginas.
    - Joyería. 9 páginas.
    - Deporte. 1 página.
    - Otras. 11 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Portada:
- De cerca. Página 131.
  - Tratamientos. Página 173.
  - Cien por cien nueva moda. Página 205.
  - ¿Qué me compro? Página 246.
  - ¡Hazte la Pascua! Página 270.
- Secciones:
- Mundo Elle. Página 49.
  - Manuel Jabois. Página 53.
  - María Dueñas. Página 56.
  - Very Elle. Página 67.
  - Mara Torres. Página 276.
  - Horóscopo. Página 277.
  - Cuando nadie me ve. Página 278.
  - Estilo. Páginas 86-104.
  - Agenda: Páginas 110-124

## Anexos.

---

- Magazine: Páginas 132-164.
- Belleza. Páginas 174-198.
- Moda. Páginas 206-232.
- Shopping. Páginas 246-252.
- Living. Página 246.
- Contraportada. Publicidad Loewe. Página 280.

### **1. Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 110 páginas.
- Belleza. 18 páginas.
- Estilo de vida. 16 páginas.
- Cultura. 18 páginas.
- Otros. 6 páginas.

- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 22 páginas.
- Belleza. 5 páginas.
- Estilo de vida. 6 páginas.
- Cultura. 23 páginas.

- Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

- Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo al incluir reportajes y entrevistas con diferentes personalidades del mundo de la moda y la cultura.
- Fuentes pasivas. No aparecen en este número.

- Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No aparecen.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a personajes célebres.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas sino que proceden de fuentes expertas y profesionales.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 2 noticias relacionada con información directa procedentes de departamentos de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de moda y lujo. La revista dedica 12 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda en dos diseñadores.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 8 páginas en las que aparecen reportajes que recogen los testimonios de diversos gurús de la belleza y el bienestar.
  - Rostros conocidos (actrices, cantantes, pintores, artistas). La revista dedica 32 páginas a diversas personalidades como son actores, modelos, escritores y cantantes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. No aparecen en este número.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta, bien sea moda o belleza.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se muestran.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la información son rostros conocidos que facilitan datos e información a la revista por un motivo concreto, bien sea por el interés de la publicación o porque sea necesario para la promoción del trabajo del artista en el caso de actores y actrices que estrenan nueva película o de escritores como Mario Vargas Llosa ante el lanzamiento de un nuevo libro.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 8 páginas con fuentes de información procedentes de diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 4 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 20 páginas con fuentes de información directa procedente de actrices.
- Cantantes. La revista dedica 3 páginas con fuentes de información directa atribuidas a cantantes.
- Escritores. La revista dedica 9 páginas a escritores.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 118 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional como presentaciones de productos, desfiles, novedades cosméticas o fiestas.
- Nacional. 50 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual como actores, actrices, artistas o escritores con motivo del lanzamiento del último trabajo.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales. La información procede de las firmas de moda, marcas de belleza y cosmética, expertos en fitness y belleza, entre otras fuentes.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas y reportajes publicados en el número analizado y que tiene como protagonistas a modelos, cantantes y escritores.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

-Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece).

## Anexos.

La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos, en concreto, con la moda.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 4 páginas a describir una crónica de sociedad.
- Noticia. 47 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 37 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 3 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 28 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 24 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 24 páginas incluyen bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 35 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 34 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. No aparece ninguna sigla.
- Ilustraciones: 4 páginas incluyen ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

## Anexos.

---

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión está en la editorial y en las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Xavi Gordo, Patricia Gallego, Luis Álvarez, Rafa Gallar, Mario Sierra, entre otros) y ámbito internacional (Pascal Chevallier, Stefan Knauper, y Ricardo Tinelli entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 155 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 114 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R, Wireimage, Imaxtree, Trunkarchive, Cordon y Target las más habituales.
- Ilustraciones. 4 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 1 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 12 páginas incluyen cuadros con información.
- Despieces: 20 páginas incluyen despieces.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:

## Anexos.

---

- Moda y lujo. 66 páginas.
- Cosmética. 16 páginas.
- Maquillaje. 8 páginas.
- Perfumería. 0 página.
- Joyería. 9 páginas.
- Deporte. 1 página.
- Agencias de viaje. 0 páginas.
- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
- Otras. 11 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista.

-Observaciones.



ABRIL 2016



-Nombre de la publicación. Elle.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.

-Número de la revista analizada: abril 2016. "Un gran estilo."

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 196 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 92 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 49 páginas repartidas en:
    - LVMH. 3 páginas.
    - Kering. 2 páginas.
    - Richemont. 0 página.
    - Only The Brave. 4 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 20 páginas.
    - Marcas independientes. 20 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 43 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 6 páginas.
    - Maquillaje. 7 páginas.
    - Perfumería. 9 páginas.
    - Joyería. 1 página.
    - Deporte. 0 páginas.
    - Otras. 20 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Portada:
- ¿Qué me hago? Página 155.
  - El efecto Chiara. Página 156.
  - Las piezas claves. Página 191.
  - Last call. Página 242.
  - Extra accesorios. Página 259
- Secciones:
- Mundo Elle. Página 32
  - María Dueñas. Página 35.
  - Manuel Jabois. Página 36.
  - Very Elle. Página 50.
  - Horóscopo. 298.
  - Mara Torres. Página 300.
  - Cuando nadie me ve. Página 302.
  - Estilo. Páginas 64-88.

## Anexos.

---

- Agenda: Páginas 94-108.
- Magazine: Páginas 114-148.
- Belleza. Páginas 164-186.
- Moda. Páginas 192-218.
- Shopping. Páginas 230-236.
- Living. 248-254.

-Contraportada. Publicidad L'oréal. Página 304.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 135páginas.
- Belleza. 15 páginas.
- Estilo de vida. 17 páginas.
- Cultura. 24 páginas.
- Otros. 5 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 51 páginas.
- Belleza. 8 páginas.
- Estilo de vida. 8 páginas.
- Cultura. 0 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa

- Fuentes activas. La publicación usa fuentes activas al mostrar personajes que comparten la información con la revista. Es el caso de actores, actrices, modelos e *influencers*.
- Fuentes pasivas. No se aprecian.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan
- Fuentes privadas. Las fuentes de información están personalizadas en los personajes celebres consultados por la revista en el mes de abril.

- Fuentes anónimas. No se aprecian.
- Fuentes no reconocidas. No se aprecian.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se aprecian.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes son no gubernamentales al tratarse en todo caso de fuentes de carácter profesional que proceden de modelos, actrices y actores, entre otros profesionales.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 2 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de moda y lujo. La revista dedica 19 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades de belleza, cirugía y fitness al contar con la opinión de diversas fuentes especializadas.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 45 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, modelos y escritores.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales tienen presencia en las entrevistas, reportajes y noticias.

## Anexos.

---

### -Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en el resto de la revista al ser protagonistas de la información rostros conocidos como los modelos, diseñadores y actrices.

### -Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 19 páginas con fuentes de información procedentes de diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 7 páginas con fuentes de información procedentes de modelos.
- Actrices y actores. La revista dedica 14 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista dedica 2 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista dedica 9 páginas a otros personajes.

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 127 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional como pasarelas, novedades cosméticas, viajes, fiestas o presentaciones de novedades.
- Nacional. 69 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en temáticas concretas como la belleza, la salud o el fitness al contar con

la opinión de expertos como dermatólogos, directores de producto o asesores.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales al proceder directamente de firmas de moda y lujo, directores de maquillaje, responsables del desarrollo de productos cosméticos o actores y actrices.
- Oficiosas. No se dan en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora a personajes célebres.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

-Background de la información:

- Antecedentes. La información cuenta con antecedentes descriptivos que ayudan a que la lectora sintetice correctamente la información.
- Historia del hecho noticioso. En los antecedentes se incluyen referencias exactas a la historia del hecho en sí.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos, en concreto, con la moda y la belleza.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 6 páginas a describir una crónica de sociedad.
- Noticia. 29 páginas incluyen diferentes noticias.

## Anexos.

---

- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 35 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 3 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 68 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 33 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 22 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 41 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda
- Extranjerismos. 48 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. No aparece ninguna sigla.
- Ilustraciones: 4 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista tiene presencia activa en la descripción de los hechos recogidos por la publicación.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. La información se muestra de forma objetiva aunque presenta algunas características de subjetividad.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa.
- Discurso Sensacionalista. No se observa.
- Discurso Opinión. La información es descrita de forma objetiva pero incluye datos de carácter subjetivo y opinativo.

## Anexos.

---

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda, cultura, viajes, belleza y gastronomía.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Xavi Gordo, Rafa Gallar, Rocío Ramos, Ximena Garrigues, Mario Sierra, Sergio Moya, Patricia Gallego, Rubén Vega, entre otros) y ámbito internacional (Ricardo Tinelli y Mark Pillai entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 8 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 150 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R, Wireimage, Imaxtree, Trunkarchive, son las más habituales.
- Ilustraciones. 4 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 1 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 4 páginas incluyen cuadros con información.
- Despieces: 16 páginas incluyen despieces.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 66 páginas.
  - Cosmética. 16 páginas.
  - Maquillaje. 8 páginas.
  - Perfumería. 0 página.
  - Joyería. 9 páginas.
  - Deporte. 1 página.



#### Anexos.

---

- Agencias de viaje. 0 páginas.
- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
- Otras. 11 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

-Observaciones.

MAYO 2016



-Nombre de la publicación. Elle.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.

-Número de la revista analizada: mayo 2016. "Cuerpo a la vista. Cómo sacarle partido al tuyo."

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 210 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 96 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 20 páginas repartidas en:
    - LVMH. 3 páginas.
    - Kering. 0 páginas.
    - Richemont. 2 páginas.
    - Only The Brave. 0 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 3 páginas.
    - Marcas independientes. 12 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 76 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 27 páginas.
    - Maquillaje. 6 páginas.
    - Perfumería. 14 páginas.
    - Joyería. 10 páginas.
    - Deporte. 0 páginas.
    - Otras. 19 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Portada:
- Hot & Green. Página 142.
  - Especial BBC. Página 214.
  - El armario perfecto. Página 220.
  - Córcega. Página 226.
  - Cuerpo a la vista. Página 241.
- Secciones.
- Mundo Elle. Página 31.
  - Manuel Jabois. Página 32.
  - María Dueñas. Página 34.
  - Very Elle. Página 39.
  - Horóscopo. Página 310.
  - Mara Torres. Página 312.
  - Cuando nadie nos ve. Página 314.
  - Estilo. Páginas 54-80.

## Anexos.

---

- Agenda: Páginas 86-102.
- Magazine: Páginas 108-148.
- Belleza. Páginas 158-172.
- Moda. Páginas 178-202.
- Shopping. Páginas 214-220.
- Living. 226-232.

-Contraportada. Publicidad perfume Christian Dior. Página 316.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 118 páginas.
- Belleza. 37 páginas.
- Estilo de vida. 12 páginas.
- Cultura: 35 páginas.
- Otros. 6 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 16 páginas.
- Belleza. 27 páginas.
- Estilo de vida. 12 páginas.
- Cultura. 0 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa

- Fuentes activas. La revista usa en el número analizado fuentes de información de tipo activo.
- Fuentes pasivas. No se aprecian.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se muestran.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información son privadas porque representan la visión, opinión y perspectivas de rostros conocidos que dan voz y forma al número analizado.
- Fuentes anónimas. No se aprecian.

- Fuentes no reconocidas. No se aprecian.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se aprecian.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes son no gubernamentales.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 2 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 11 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 14 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 20 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, directores de cine, escritores, artistas y cantantes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales tienen presencia en las entrevistas, reportajes y noticias.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No aparecen.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en el resto de la revista al ser protagonistas del número analizado, bien por ser diseñadores, modelos, cantantes, artistas o actores de prestigio internacional.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 11 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 6 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 4 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista dedica 2 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista dedica 7

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 163 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 57 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual como actores, actrices, artistas o escritores con motivo del lanzamiento del último trabajo.

## Anexos.

---

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No se dan en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

### -Background de la información:

- Antecedentes. La información cuenta con antecedentes descriptivos que ayudan a que la lectora sintetice correctamente la información.
- Historia del hecho noticioso. En los antecedentes se incluyen referencias exactas a la historia del hecho en sí.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista no incluye crónicas en este número.
- Noticia. 31 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 63 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 3 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 72 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.

## Anexos.

---

- Entrevistas. 35 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 15 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 40 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 52 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. No aparece ninguna sigla.
- Ilustraciones: 4 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista tiene presencia activa en la descripción de los hechos recogidos por la publicación.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. La información se muestra de forma objetiva aunque presenta algunas características de subjetividad.

### -Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa.
- Discurso Sensacionalista. No se observa.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda, cultura, viajes, belleza y gastronomía.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Xavi Gordo, Rubén Vega, Mario Sierra, Miriam García, Rafa Gallar, entre otros) y ámbito internacional (Ben Morris, Tomás Bertelsenn, Josh Ollins, Olivia Malone, entre otros).



## Anexos.

- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 14 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 202 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R, Imaxtree, Trunkarchive, son las más habituales.
- Ilustraciones. 4 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 1 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 5 páginas incluyen cuadros con información.
- Despieces: 8 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 20 páginas.
  - Cosmética. 27 páginas.
  - Maquillaje. 6 páginas.
  - Perfumería. 14 páginas.
  - Joyería. 10 páginas.
  - Deporte. 1 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 19 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

#### Anexos.

---

-Observaciones. El número analizado pertenece el mes de mayo y cuenta con un predominio de fotografías relativas al cuerpo femenino, además de una presencia alta de marcas de cosmética y belleza en términos de publicidad.

JUNIO 2016



-Nombre de la publicación. Elle.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.

-Número de la revista analizada: junio 2016. "Super verano. Los mejores planes: de la playa al chiringuito y...más allá."

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.

## Anexos.

---

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 225 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 79 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 31 páginas repartidas en:

- LVMH. 3 páginas

- Kering. 2 páginas.

- Richemont. 2 páginas.

- Only The Brave. 0 páginas.

- Otros grupos empresariales. 11 páginas.

- Marcas independientes. 13 páginas.

- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 48 páginas repartidas en:

- Cosmética. 23 páginas.

- Maquillaje. 6 páginas.

- Perfumería. 2 páginas.

- Joyería. 2 páginas.

- Otras. 15 páginas.

-Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.

-Portada:

- Top secret: Bar Refaeli. Página 98.

- Belleza. Página 143.

- Lección de estilo. Página 200.

- Extra summer. Página 215.

- ¿Dónde nos vamos? Página 258.

-Secciones:

- Mundo Elle. Página 26

- Manuel Jabois. Página 28.

- María Dueñas. Página 30.

- Very Elle. Página 33.

- Horóscopo. Página 298.

- Mara Torres. Página 300.

- Cuando nadie nos ve. Página 302.

## Anexos.

---

- Estilo. Páginas 46-62.
- Agenda: Páginas 70-84.
- Magazine: Páginas 108-138.
- Belleza. Páginas 144-162.
- Moda. Páginas 168-186.
- Shopping. Páginas 200-206.
- Contraportada. Publicidad perfume Miu Miu. Página 304.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 109 páginas.
- Belleza. 38 páginas.
- Estilo de vida. 39 páginas.
- Cultura. 35 páginas.
- Otros. 4 páginas.

- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 16 páginas.
- Belleza. 14 páginas.
- Estilo de vida. 8 páginas.
- Cultura. 0 páginas.

- Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

- Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo.
- Fuentes pasivas. No aparecen en este número.

- Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diseñadores de moda, actores, actrices, cantantes y otras personalidades influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.

- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparece 1 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de moda y lujo. La revista dedica 9 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 13 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 40 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, directores de cine, modelos, empresarios y otros personajes influyentes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. La revista utiliza fuentes materiales como referencias bibliográficas y documentos de archivo para elaborar la información.
- Fuentes personales. La revista hace uso de las fuentes personales tanto en reportajes, noticias y entrevistas para ofrecerle a la lectora información descriptiva y fehaciente.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No aparecen.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información son elementales para crear reportajes, entrevistas y noticias en las que la presencia del rostro conocido está garantizada gracias a la aportación que éste realiza al facilitar la información.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 9 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 16 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 16 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista dedica 4 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista dedica 10 páginas con fuentes de información muy diversas que pertenecen a diferentes profesionales con variado registro de información.

## Anexos.

---

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 147 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 78 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información son de tipo esporádica. Al tratarse del número de julio hay varias fuentes que proceden de médicos, cirujanos y especialistas en fitness con el objetivo de ofrecer claves, trucos y recomendaciones para moldear el cuerpo antes de las vacaciones.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas y reportajes que la revista elabora.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes que proceden de agencias de noticias o de fotografías.

### -Background de la información:

- Antecedentes. La revista incluye datos previos o antecedentes de la información que resultan imprescindibles para comprender la globalidad de cada uno de los asuntos descritos en la publicación.
- Historia del hecho noticioso. Hay una relación exhaustiva entre el hecho noticioso que la revista describe y el origen del mismo.



## Anexos.

---

- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista no incluye crónicas.
- Noticia. 35 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 42 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 3 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 71 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 48 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 23 páginas incluyen bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 20 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 29 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 0 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones: 7 páginas incluyen ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. La redactora presenta a los protagonistas de las entrevistas de forma que está presente en el momento en el que se produce la entrevista. Sucede lo mismo en reportajes y noticias.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

## Anexos.

---

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se observa.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión se manifiesta en la editorial y en las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda, gastronomía y cultura.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Xavi Gordo, Pablo Sarabia, Mario Sierra, Bernardo Doral, Ximena Garrigues, entre otros) y ámbito internacional (Matt Jones, Gilles Bensimon, Pamela Hanson, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 22 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 216 imágenes a color
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R, Trunkarchive, son las más habituales.
- Ilustraciones. 7 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 1 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 6 páginas incluyen cuadros con información.
- Despieces: 10 páginas incluyen despieces.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 66 páginas.
  - Cosmética. 16 páginas.

#### Anexos.

---

- Maquillaje. 8 páginas.
- Perfumería. 0 página.
- Joyería. 9 páginas.
- Deporte. 1 página.
- Agencias de viaje. 0 páginas.
- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
- Otras. 11 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

-Observaciones.

JULIO 2016



-Nombre de la publicación. Elle.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.

-Número de la revista analizada: julio 2016. "Lección de estilo & cool. Actitud para hacerte el look sin esfuerzo."

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 178 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 57 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 11 páginas repartidas en:

- LVMH. 0 páginas

- Kering. 0 páginas.

## Anexos.

---

- Richemont. 1 página.
- Only The Brave. 0 páginas.
- Otros grupos empresariales. 8 páginas.
- Marcas independientes. 2 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 46 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 16 páginas.
  - Maquillaje. 5 páginas.
  - Perfumería. 14 páginas.
  - Joyería. 1 página.
  - Otras. 14 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Portada:
  - Anja Rubik. Página 44.
  - Poder femenino. Página 50.
  - Lección de estilo & Actitud cool. Página 118.
  - Baño de moda. 166.
  - Hot viajes. 187.
  - Especial Mindfulness. Página 187.
- Secciones:
  - Mundo Elle. Página 24.
  - María Dueñas. Página 26.
  - Manuel Jabois. Página 28.
  - Very Elle. Página 31.
  - Horóscopo. Página 228.
  - Mara Torres. Página 230.
  - Estilo. Páginas 50-68.
  - Agenda: Páginas 72-84.
  - Magazine: Páginas 88-110.
  - Belleza. Páginas 118-134.
  - Moda. Páginas 138-154.
  - Shopping. Página 166.

## Anexos.

---

-Living. Página 177-182.

-Extra Fit & Mindfulness. Páginas 190-222.

-Contraportada. Publicidad Loewe. Página 235.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 94 páginas.

-Belleza. 30 páginas.

-Estilo de vida. 28 páginas.

-Cultura. 9 páginas.

-Otros. 17 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 14 páginas.

-Belleza. 6 páginas.

-Estilo de vida. 7 páginas.

-Cultura. 22 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo. Aparecen en los reportajes dedicados a modelos y a cineastas como el mostrado en las páginas de *Elle* julio 2016.
- Fuentes pasivas. No aparecen en este número.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diseñadores de moda, actores, actrices, cantantes y otras personalidades influyentes en la industria de la moda
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas sino que son fuentes de información profesionales en diversos temas como belleza, moda o estilo de vida. Un ejemplo concreto son los reportajes a la actriz Amanda Seyfried, la empresaria Sassa de Osma o los consejos deportivos del experto en fitness Guillermo Calvo.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparece 1 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de moda. La revista dedica 4 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores de firmas de moda.
  - Expertos en belleza, cosmética y fitness. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 13 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 41 páginas al análisis de diversas opiniones de personajes influyentes como son una directora de cine, modelos, actrices y empresarios.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. La revista utiliza fuentes materiales como referencias bibliográficas y documentos de archivo para elaborar la información.
- Fuentes personales. No aparecen en el número analizado.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información son elementales para crear reportajes, entrevistas y noticias en las que la presencia del rostro conocido está garantizada gracias a la aportación que éste realiza al facilitar la información a la revista. Es el caso de las entrevistas realizadas a personajes exclusivos como las actrices Amanda Seyfried o Leticia Dolera.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 4 páginas con fuentes de información procedentes de diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 16 páginas con fuentes de información procedentes de varios modelos.
- Actrices. La revista dedica 7 páginas con fuentes de información directa procedente de actrices.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista dedica 16 páginas con fuentes de información muy diversas que pertenecen a diferentes profesionales con variado registro de información.



-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 107 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional bien sea mediante noticias relacionadas con la actualidad de diversas firmas de moda de origen internacional, reportajes sobre viajes en países exóticos, entrevistas a directores de cine o actrices, entre otros.
- Nacional. 70 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información son de tipo esporádica. Al tratarse del número de julio hay varias fuentes que proceden de médicos, cirujanos y especialistas en fitness con el objetivo de ofrecer claves, trucos y recomendaciones para moldear el cuerpo antes de las vacaciones.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales al proceder la información de las propias firmas de moda, cosmética o belleza.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas y reportajes que la revista elabora a rostros conocidos.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes que proceden de agencias de noticias o de fotografías.

## Anexos.

---

### -Background de la información:

- Antecedentes. La revista incluye datos previos o antecedentes de la información que resultan imprescindibles para comprender la globalidad de cada uno de los asuntos descritos en la publicación.
- Historia del hecho noticioso. Hay una relación exhaustiva entre el hecho noticioso que la revista describe y el origen del mismo.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 4 páginas a describir una crónica en relación a un personaje objeto de interés para la publicación.
- Noticia. 20 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 36 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 3 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 66 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 20 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 27 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 20 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 40 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 2 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones: 4 páginas incluyen ilustraciones.

## Anexos.

---

### -Relación del periodista en el hecho noticioso.

- Presencia/Ausencia. La redactora presenta a los protagonistas de las entrevistas de forma que está presente en el momento en el que se produce la entrevista. Sucede lo mismo en reportajes y noticias.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

### -Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. No se observa.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión se manifiesta en la editorial y en las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda, gastronomía y cultura.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Xavi Gordo, Leticia Díaz, Mario Sierra, Rubén Vega y Pablo Sarabia, entre otros fotógrafos) y ámbito internacional (Pascal Chevallier, Stefan Knauper, Peter Yang, Andrew Durham, Ricardo Tinelli, Matthew Brookes, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 13 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 125 imágenes a color

## Anexos.

---

- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R, Trunkarchive, Wireimage, Imaxtree, Target las más habituales.
- Ilustraciones. 4 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 1 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 12 páginas incluyen cuadros con información.
- Despieces: 20 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 66 páginas.
  - Cosmética. 16 páginas.
  - Maquillaje. 8 páginas.
  - Perfumería. 0 página.
  - Joyería. 9 páginas.
  - Deporte. 1 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 11 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

## -Observaciones.

AGOSTO 2016



-Nombre de la publicación. Elle.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.

-Número de la revista analizada: agosto 2016. “¡Disfruta la moda y sé tu misma!”

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 166 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 30 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 7 páginas repartidas en:

## Anexos.

---

- LVMH. 0 páginas.
- Kering. 2 páginas.
- Richemont. 1 página.
- Only The Brave. 0 páginas.
- Otros grupos empresariales. 3 páginas.
- Marcas independientes. 1 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 23 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 7 páginas.
  - Maquillaje. 1 página.
  - Perfumería. 1 página.
  - Joyería. 0 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Otras. 14 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Portada:
  - Super woman. Página 74.
  - Detox emocional. Página 96.
  - Otoño a la vista. Página 168.
  - Destinos on top. Página 176.
- Secciones:
  - Mundo Elle. Página 16.
  - María Dueñas. Página 20.
  - Very Elle. Página 23.
  - Horóscopo. Página 192.
  - Manuel Jabois. Página 194.
  - Estilo. Páginas 36-56.
  - Agenda: Páginas 60-70.
  - Magazine: Páginas 74-100.
  - Belleza. Páginas 106-124.
  - Moda. Páginas 136-154.
  - Shopping. Páginas 164.

## Anexos.

---

-Living. Páginas 182-184.

-Contraportada. Publicidad Chloé. Página 196.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 88 ppáginas.

-Belleza. 17 páginas.

-Estilo de vida. 29 páginas.

-Cultura. 30 páginas.

-Otros. 2 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 8 páginas.

-Belleza. 0 páginas.

-Estilo de vida. 10 páginas.

-Cultura. 7 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo.
- Fuentes pasivas. No aparecen en este número.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diseñadores de moda, actores, actrices, cantantes y otras personalidades influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.

- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparece 1 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 11 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 6 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 39 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, artistas y cantantes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta.



-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la información son rostros conocidos que facilitan datos e información a la revista por un motivo concreto, bien sea por el interés de la publicación o porque sea necesario para la promoción del trabajo del artista.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 11 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 13 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 11 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista dedica 11 páginas a otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 112 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 54 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual como actores,

## Anexos.

---

actrices, artistas o escritores con motivo del lanzamiento del último trabajo.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

-Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 8 páginas a describir una crónica sobre gastronomía en relación a los premios *Elle Gourmet* organizados por la publicación.
- Noticia. 29 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 33 páginas a las editoriales de moda.

## Anexos.

- Columna especializada. La revista dedica 3 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 24 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 52 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 16 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 20 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 32 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. No aparece ninguna sigla.
- Ilustraciones: 4 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.

## Anexos.

---

- Temática. Moda
- Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Mario Sierra, Rafa Gallar, Pablo Sarabia, entre otros) y ámbito internacional (Fred Meylon, Jan Welters y Ricardo Tinelli entre otros).
- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 14 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 143 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R y Trunkarchive, las más habituales.
- Ilustraciones. 4 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 1 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 8 páginas incluyen cuadros con información.
- Despieces: 15 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 7 páginas.
  - Cosmética. 7 páginas.
  - Maquillaje. 1 página.
  - Perfumería. 1 página.
  - Joyería. 0 páginas.
  - Deporte. 0 páginas.
  - Agencias de viaje. 1 página.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 14 páginas.

#### Anexos.

---

- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

-Observaciones.



-Nombre de la publicación. Elle.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.

-Número de la revista analizada: septiembre 2016. “Moda en la nueva piel del cambio.”

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 163 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 94 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 67 páginas repartidas en:

- LVMH. 8 páginas

## Anexos.

---

- Kering. 2 páginas.
- Richemont. 0 página.
- Only The Brave. 1 páginas.
- Otros grupos empresariales. 25 páginas.
- Marcas independientes. 31 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 27 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 8 páginas.
  - Maquillaje. 2 páginas.
  - Perfumería. 0 páginas.
  - Joyería. 5 páginas.
  - Otras. 12 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Portada:
  - Las mujeres del otoño. Página 84.
  - Trucos Antipolución. Página 162.
  - Avance de temporada. Página 181.
  - Shopping con el equipo de Elle. Página 222.
  - Viaje por la península más cool. Página 235.
- Secciones:
  - Mundo Elle. Página 48.
  - Manuel Jabois. Página 58.
  - María Dueñas. Página 60.
  - Very Elle. Página 71.
  - Horóscopo. Página 253.
  - Sara Carbonero. Página 254.
  - Estilo. Páginas 83-102.
  - Agenda: Páginas 106-118.
  - Magazine: Páginas 122-150.
  - Belleza. Páginas 156-176.
  - Moda. Páginas 182-212.
  - Shopping. Páginas 222-226.

## Anexos.

---

-Living. Páginas 236-250.

-Contraportada. Publicidad LVMH. Página 257.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 105 páginas.

-Belleza. 20 páginas.

-Estilo de vida. 14 páginas.

-Cultura: 17 páginas.

-Otros. 7 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 41 páginas.

-Belleza. 4 páginas.

-Estilo de vida. 14 páginas.

-Cultura. 27 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. Son las usadas por la publicación en las entrevistas y reportajes dedicados a diversos personajes célebres como las diseñadoras Vicky Martín Berrocal y Angela Missoni y las actrices Kristen Stewart y Charlize Theron
- Fuentes pasivas. No se dan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes privadas también están presentes en el número analizado en diversos reportajes y entrevistas protagonizados por rostros conocidos como actores, diseñadores y modelos.
- Fuentes anónimas. No se dan.
- Fuentes no reconocidas. No se dan.



-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista no proceden de Administraciones Públicas, Gobierno y otras instituciones.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. El número contiene 3 noticias procedentes de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de moda y lujo. La revista dedica en este número 11 páginas a directores de marcas de moda.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza con diversas páginas (8).
  - Rostros conocidos. La revista dedica 41 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, escritores, modelos, empresarios y otros personajes influyentes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. La revista utiliza fuentes materiales como referencias bibliográficas y documentos de archivo para elaborar la información.
- Fuentes personales. La revista hace uso de las fuentes personales tanto en reportajes, noticias y entrevistas para ofrecerle a la lectora información descriptiva y fehaciente.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.

## Anexos.

---

- Fuentes privadas. Las fuentes de información proceden de la información facilitada por los rostros conocidos protagonistas del número analizado. Se trata de actrices, actores, escritores, entre otros.

### -Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 11 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista no incluye referencias exactas a modelos como fuente de información.
- Actores y actrices. La revista dedica 34 páginas que tienen como protagonista las fuentes de información procedentes de actores y actrices.
- Escritores. La revista dedica 2 páginas a escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas a fotógrafos.
- Otros. La revista dedica 7 páginas con fuentes de información muy diversas que pertenecen a diferentes profesionales con variado registro de información como escritores y empresarios.

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 131 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional. Se trata de reportajes, entrevistas y editoriales de moda o belleza que tienen como escenarios otros países diferentes a España.
- Nacional. 32 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información del presente número son de tipo esporádico pero también hay fuentes de información continuas y comunes como los citados recursos de bancos de imágenes.

## Anexos.

---

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales al proceder de las marcas de moda y lujo, firmas de cosmética y belleza o del testimonio directo de los propios protagonistas de la información, es decir, actores y actrices, entre otros.
- Oficiosas. No apreciadas.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas en cuanto al acceso a las mismas por parte de la publicación para centrar el contenido del número. Pueden verse en las páginas dedicadas a los reportajes y entrevistas a personajes populares.
- Comunes. Las fuentes de información comunes están presentes sobre todo el uso de imágenes procedentes de galerías o bancos de imágenes.

### -Background de la información:

- Antecedentes. La información recogida en la revista (noticias, reportajes, entrevistas) incluye una mención expresa a los antecedentes o datos previos del hecho analizado por la publicación.
- Historia del hecho noticioso. Sin ser especialmente extenso en el contenido, la publicación muestra algunos datos relacionados con el origen y evolución del hecho noticioso.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información se relaciona con otras disciplinas.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 4 páginas a describir una crónica en relación a un personaje objeto de interés para la publicación.

## Anexos.

---

- Noticia. 43 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 37 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 2 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 18 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 40 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 18 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 26 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda
- Extranjerismos. 30 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 3 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones: 3 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. La revista es testigo directo de la mayoría de los acontecimientos que describe (excepto en algunas noticias que proceden de agencias de noticias o son informaciones genéricas para todas las revistas).
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos periodísticos se abordan desde una perspectiva objetiva aunque tienen se mezclan con algunas connotaciones de carácter subjetivo.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se observa.
- Discurso Sensacionalista. No aparecen.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en el editorial y en columnas especializadas.

## Anexos.

---

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda, gastronomía y cultura.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Xavi Gordo, Patricia Gallego, Mario Sierra, Rubén Vega y Pablo Sarabia, entre otros fotógrafos) y ámbito internacional (Pascal Chevallier, Stefan Knauper, Matt Jones, Ricardo Tinelli, Gilles Bensimon, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 8 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 145 imágenes a color
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R, Trunkarchive, Wireimage, Imaxtree, las más habituales.
- Ilustraciones. 3 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 1 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 9 páginas incluyen cuadros con información.
- Despieces: 18 páginas incluyen despieces.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 67 páginas.
  - Cosmética. 8 páginas.
  - Maquillaje. 2 páginas.
  - Perfumería. 0 página.
  - Joyería. 5 páginas.

#### Anexos.

---

- Deporte. 0 páginas.
- Agencias de viaje. 0 páginas.
- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
- Otras. 14 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es clave para entender la selección y elección de marcas de moda y lujo en los editoriales de moda pero también en la selección de firmas de maquillaje para las sesiones.

-Observaciones.

OCTUBRE 2016



-Nombre de la publicación. Elle.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.

-Número de la revista analizada: octubre 2016. "30 años de moda y grandes iconos."

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional

-Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 233 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 143 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 70 páginas repartidas en:

- LVMH. 6 páginas
- Kering. 0 páginas.
- Richemont. 3 páginas.
- Only The Brave. 1 páginas.
- Otros grupos empresariales. 34 páginas.
- Marcas independientes. 26 páginas.

- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 73 páginas repartidas en:

- Cosmética. 25 páginas.
- Maquillaje. 5 páginas.
- Perfumería. 14 páginas.
- Joyería. 11 páginas.
- Otras. 18 páginas.

-Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.

-Portada:

- Tiempo de iconos. Página 90.
- De portada. 162.
- Especial aniversario. 305.

-Secciones:

- Mundo Elle. Página 46.
- Manuel Jabois. Página 57.
- María Dueñas. Página 60.
- Very Elle. Página 69.
- Horóscopo. Página 372.
- Sara Carbonero. Página 374.
- Estilo. Páginas 84-114.
- Agenda: Páginas 122-140.
- Magazine: Páginas 146-184.
- Belleza. Páginas 194-222.
- Moda. Páginas 230-262.



## Anexos.

---

-Shopping. Páginas 274-278.

-Living. Páginas 288-302.

-Contraportada. Publicidad maquillaje L'oréal. Página 376.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 116 páginas.

-Belleza. 36 páginas.

-Estilo de vida. 8 páginas.

-Cultura. 50 páginas.

-Otros. 23 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 44 páginas.

-Belleza. 9 páginas.

-Estilo de vida. 5 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. Son las usadas por la publicación.
- Fuentes pasivas. No se dan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes privadas también están presentes en el número analizado mediante el testimonio de los rostros conocidos y profesionales de diversos sectores (moda, cultura, cine) consultados por la revista para la edición del número.
- Fuentes anónimas. No se dan.
- Fuentes no reconocidas. No se dan.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista no proceden de Administraciones Públicas, Gobierno y otras instituciones.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. El número contiene 6 noticias procedentes de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica en este número 5 páginas a directores de marcas de moda.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 8 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 31 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, escritores, modelos, empresarios y otros personajes influyentes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. La revista utiliza fuentes materiales como referencias bibliográficas y documentos de archivo para elaborar la información.
- Fuentes personales. La revista hace uso de las fuentes personales tanto en reportajes, noticias y entrevistas para ofrecerle a la lectora información descriptiva y fehaciente.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes públicas son visibles en las guías de viaje, recomendaciones y sugerencias hechas por la publicación.

- Fuentes privadas. Las fuentes de información proceden de la información facilitada por los rostros conocidos protagonistas del número analizado.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 5 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 15 referencias exactas a modelos como fuente de información.
- Actrices. La revista dedica 16 páginas que tienen como protagonista las fuentes de información procedentes de actores y actrices.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista dedica 7 páginas con fuentes de información muy diversas que pertenecen a diferentes profesionales con variado registro de información como escritores y empresarios.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 142 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 81 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información del presente número son de tipo esporádico pero también hay fuentes de información continuas y comunes como los citados recursos de bancos de imágenes.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No apreciadas.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas en cuanto al acceso a las mismas por parte de la publicación para centrar el contenido del número.
- Comunes. Las fuentes de información comunes están presentes sobre todo el uso de imágenes procedentes de galerías o bancos de imágenes.

-Background de la información:

- Antecedentes. La información recogida en la revista (noticias, reportajes, entrevistas) incluye una mención expresa a los antecedentes o datos previos del hecho analizado por la publicación tanto en las crónicas como en las noticias o reportajes sobre todo en las páginas relativas al 30 aniversario de la publicación.
- Historia del hecho noticioso. Sin ser especialmente extenso en el contenido, la publicación muestra algunos datos relacionados con el origen y evolución del hecho noticioso.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información se relaciona con otras disciplinas.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 6 páginas a describir una crónica en relación a un personaje objeto de interés para la publicación.
- Noticia. 32 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 42 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 2 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 74 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.

## Anexos.

---

- Entrevistas. 38 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 38 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 16 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 31 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 0 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones: 3 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. La revista es testigo directo de la mayoría de los acontecimientos que describe (excepto en algunas noticias que proceden de agencias de noticias o son informaciones genéricas para todas las revistas).
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos periodísticos se abordan desde una perspectiva objetiva aunque tienen se mezclan con algunas connotaciones de carácter subjetivo.

### -Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. No se observa.
- Discurso Sensacionalista. No aparecen.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en las páginas de editorial y columnas de opinión.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda, gastronomía y cultura.
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Mario Sierra, Bernardo Doral, Leticia Díaz, Juan

## Anexos.

Aldabuldetrecu y Estevez+Belloso, entre otros) y ámbito internacional (Gilles Bensimon, Mark Pillai, Tony Kim, entre otros).

- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 14 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 213 imágenes a color
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R, Trunkarchive, Imaxtree, las más habituales.
- Ilustraciones. 3 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 1 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 7 páginas incluyen cuadros con información.
- Despieces. 7 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 70 páginas.
  - Cosmética. 25 páginas.
  - Maquillaje. 5 páginas.
  - Perfumería. 14 páginas.
  - Joyería. 11 páginas.
  - Deporte. 0 páginas.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 18 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es clave para entender la selección y elección de marcas de moda y lujo en los

#### Anexos.

---

editoriales de moda pero también en la selección de firmas de maquillaje para las sesiones.

-Observaciones. El número analizado representa el 30 aniversario de la revista en España. Por este motivo, el número de anunciantes es mayor en comparación a otros números. También es mayor el uso de fuentes de información exclusivas en nombre de actores, actrices, modelos, escritores y otras personalidades influyentes.

NOVIEMBRE 2016



-Nombre de la publicación. Elle.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.

-Número de la revista analizada: noviembre 2016. "Moda 24 horas de estilo."

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 186 páginas.



## Anexos.

---

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 142 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 64 páginas repartidas en:

- LVMH. 8 páginas.
- Kering. 2 páginas.
- Richemont. 2 páginas.
- Only The Brave. 1 página.
- Otros grupos empresariales. 24 páginas.
- Marcas independientes. 9 páginas.

- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 78 páginas repartidas en:

- Cosmética. 18 páginas.
- Maquillaje. 17 páginas.
- Perfumería. 12 páginas.
- Joyería. 7 páginas.
- Otras. 24 páginas.

-Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.

-Portada:

- Los personajes del mes. Página 66.
- Miranda Kerr. Página 120.
- Extra Works. Página 167.
- 24 horas de estilo. Página 193.
- Filipinas. Página 250.
- Especial Belleza. Página 265.

-Secciones:

- Mundo Elle. Página 40.
- Manuel Jabois. Página 50.
- María Dueñas. Página 52.
- Very Elle. Página 55.
- Horóscopo. Página 324.
- Sara Carbonero. Página 326.
- Estilo: Páginas 66-90.

## Anexos.

---

- Agenda: Páginas 94-114.
- Magazine: Páginas 128-160.
- Extra Works: Páginas 168-188.
- Moda: Páginas 194-224.
- Shopping: Páginas 234-240.
- Living: Páginas 256-262.
- Contraportada. Publicidad perfume Lancôme. Página 328.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 128 páginas.
- Belleza. 20 páginas.
- Estilo de vida. 14 páginas.
- Cultura: 17 páginas.
- Otros. 7 páginas.

- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 53 páginas.
- Belleza. 20 páginas.
- Estilo de vida. 18 páginas.
- Cultura. 0 páginas.

- Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

- Según la iniciativa:

- Fuentes activas. Son las usadas por la publicación.
- Fuentes pasivas. No se dan.

- Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan .
- Fuentes privadas. Las fuentes privadas también están presentes en el número analizado mediante el testimonio de los rostros conocidos y profesionales de diversos sectores (moda, cultura, cine) consultados por la revista para la edición del número.

- Fuentes anónimas. No se dan.
- Fuentes no reconocidas. No se dan.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista no proceden de Administraciones Públicas, Gobierno y otras instituciones.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. El número contiene 3 noticias procedentes de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica en este número 11 páginas a directores de marcas de moda.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 5 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 41 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, escritores, modelos, empresarios y otros personajes influyentes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. La revista utiliza fuentes materiales como referencias bibliográficas y documentos de archivo para elaborar la información.
- Fuentes personales. La revista hace uso de las fuentes personales tanto en reportajes, noticias y entrevistas para ofrecerle a la lectora información descriptiva y fehaciente.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información proceden de la información facilitada por los rostros conocidos protagonistas del número analizado.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 11 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista no incluye referencias exactas a modelos como fuente de información.
- Actrices. La revista dedica 34 páginas que tienen como protagonista las fuentes de información procedentes de actores y actrices.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista dedica 7 páginas con fuentes de información muy diversas que pertenecen a diferentes profesionales con variado registro de información como escritores y empresarios.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 154 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 32 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información del presente número son de tipo esporádico pero también hay fuentes de información continuas y comunes como los citados recursos de bancos de imágenes.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No apreciadas.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas en cuanto al acceso a las mismas por parte de la publicación para centrar el contenido del número.
- Comunes. Las fuentes de información comunes están presentes sobre todo el uso de imágenes procedentes de galerías o bancos de imágenes.

-Background de la información:

- Antecedentes. La información recogida en la revista (noticias, reportajes, entrevistas) incluye una mención expresa a los antecedentes o datos previos del hecho analizado por la publicación.
- Historia del hecho noticioso. Sin ser especialmente extenso en el contenido, la publicación muestra algunos datos relacionados con el origen y evolución del hecho noticioso.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información se relaciona con otras disciplinas.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 4 páginas a describir una crónica en relación a un personaje objeto de interés para la publicación.
- Noticia. 24 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 37 páginas a las editoriales de moda.

## Anexos.

---

- Columna especializada. La revista dedica 2 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 60 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 40 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 18 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 26 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 30 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 3 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones: 3 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. La revista es testigo directo de la mayoría de los acontecimientos que describe (excepto en algunas noticias que proceden de agencias de noticias o son informaciones genéricas para todas las revistas).
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos periodísticos se abordan desde una perspectiva objetiva aunque tienen se mezclan con algunas connotaciones de carácter subjetivo.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se observa.
- Discurso Sensacionalista. No aparecen.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en las columnas de opinión.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.

## Anexos.

- Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
- Temática. Moda, gastronomía y cultura.
- Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Xavi Gordo, Patricia Gallego, Mario Sierra, Rubén Vega y Pablo Sarabia, entre otros fotógrafos) y ámbito internacional (Pascal Chevallier, Stefan Knauper, Matt Jones, Ricardo Tinelli, Gilles Bensimon, entre otros).
- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 8 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 145 imágenes a color
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R, Trunkarchive, Wireimage, Imaxtree, las más habituales.
- Ilustraciones. 3 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 1 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 9 páginas incluyen cuadros con información.
- Despieces: 18 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 67 páginas.
  - Cosmética. 8 páginas.
  - Maquillaje. 2 páginas.
  - Perfumería. 0 página.
  - Joyería. 5 páginas.
  - Deporte. 0 páginas.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.

#### Anexos.

---

- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
- Otras. 14 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es clave para entender la selección y elección de marcas de moda y lujo en los editoriales de moda pero también en la selección de firmas de maquillaje para las sesiones.

-Observaciones.



DICIEMBRE 2016



-Nombre de la publicación. Elle.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.

-Número de la revista analizada: diciembre 2016. “Una gran fiesta.”

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Bennedetta Polletti. Grupo editorial, Hearst Magazine.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 238 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 114 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 30 páginas repartidas en:

- LVMH. 7 páginas
- Kering. 2 páginas.
- Richemont. 3 páginas.
- Only The Brave. 1 página.
- Otros grupos empresariales. 16 páginas.
- Marcas independientes. 1 página.

- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 84 páginas repartidas en:

- Cosmética. 12 páginas.
- Maquillaje. 6 páginas.
- Perfumería. 23 páginas.
- Joyería. 15 páginas.
- Otras. 28 páginas.

-Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.

-Portada:

- Los personajes del mes. Página 108.
- Belleza. Página 176.
- Moda. Página 203.
- Viva la fiesta. Página 267.
- Extra regalos. Página 309.

-Secciones:

- Mundo Elle. Página 39.
- Manuel Jabois. Página 40.
- María Dueñas. Página 42
- Very Elle. Página 51.
- Horóscopo. Página 348.
- Cuando nadie nos ve. Página 350.
- Estilo. Páginas 64-102.
- Agenda: 108-128 páginas.
- Magazine: 134-168 páginas.

## Anexos.

---

-Belleza: 176-198 páginas.

-Moda: 204-228 páginas.

-Shopping: 238-244 páginas.

-Living: 252-264 páginas.

-Contraportada. Publicidad perfume Carolina Herrera. Página 352.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 130 páginas.

-Belleza. 24 páginas.

-Estilo de vida. 45 páginas.

-Cultura. 35 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 43 páginas.

-Belleza. 7 páginas.

-Estilo de vida. 26 páginas.

-Cultura. 30 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. Son las usadas por la publicación.
- Fuentes pasivas. No se dan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes privadas también están presentes en el número analizado mediante el testimonio de los rostros conocidos y profesionales de diversos sectores (moda, cultura, cine) consultados por la revista para la edición del número.
- Fuentes anónimas. No se dan.
- Fuentes no reconocidas. No se dan.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista no proceden de Administraciones Públicas, Gobierno y otras instituciones.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. El número contiene 8 noticias procedentes de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica en este número 9 páginas a directores de marcas de moda.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 8 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 46 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, escritores, modelos, empresarios y otros personajes influyentes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. La revista utiliza fuentes materiales como referencias bibliográficas y documentos de archivo para elaborar la información.
- Fuentes personales. La revista hace uso de las fuentes personales tanto en reportajes, noticias y entrevistas para ofrecerle a la lectora información descriptiva y fehaciente.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.

## Anexos.

---

- Fuentes privadas. Las fuentes de información proceden de la información facilitada por los rostros conocidos protagonistas del número analizado.

### -Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 10 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 17 referencias exactas a modelos como fuente de información.
- Actrices. La revista dedica 19 páginas que tienen como protagonista las fuentes de información procedentes de actores y actrices.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista dedica 7 páginas a otros personajes.

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 123 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 115 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información del presente número son de tipo esporádico pero también hay fuentes de información continuas y comunes como los citados recursos de bancos de imágenes.

## Anexos.

---

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No apreciadas.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas en cuanto al acceso a las mismas por parte de la publicación para centrar el contenido del número.
- Comunes. Las fuentes de información comunes están presentes sobre todo el uso de imágenes procedentes de galerías o bancos de imágenes.

### -Background de la información:

- Antecedentes. La información recogida en la revista (noticias, reportajes, entrevistas) incluye una mención expresa a los antecedentes o datos previos del hecho analizado por la publicación tanto en las crónicas como en las noticias o reportajes sobre todo en las páginas relativas al 30 aniversario de la publicación.
- Historia del hecho noticioso. Sin ser especialmente extenso en el contenido, la publicación muestra algunos datos relacionados con el origen y evolución del hecho noticioso.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información se relaciona con otras disciplinas.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 26 páginas a describir una crónica en relación a a convocatoria de premios *Elle Activa*.
- Noticia. 68 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.

## Anexos.

---

- Editoriales de moda. La revista dedica 32 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 2 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 29 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 48 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 33 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 26 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 38 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 1 páginas contienen siglas.
- Ilustraciones: 5 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. La revista es testigo directo de la mayoría de los acontecimientos que describe (excepto en algunas noticias que proceden de agencias de noticias o son informaciones genéricas para todas las revistas).
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos periodísticos se abordan desde una perspectiva objetiva aunque tienen se mezclan con algunas connotaciones de carácter subjetivo.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. No se observa.
- Discurso Sensacionalista. No aparecen.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.

## Anexos.

- Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
- Temática. Moda, gastronomía y cultura.
- Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Mario Sierra, Rafa Gallar, Xavi Gordo, Juan Aldabuldetrecu, Dario Amargo, entre otros) y ámbito internacional (Derek Ketella y Riccardo Tinelli, entre otros).
- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 25 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 221 imágenes a color
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R, Trunkarchive, son las más habituales.
- Ilustraciones. 5 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 1 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 8 páginas incluyen cuadros con información.
- Despieces. 21 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 30 páginas.
  - Cosmética. 12 páginas.
  - Maquillaje. 5 páginas.
  - Perfumería. 23 páginas.
  - Joyería. 15 páginas.
  - Deporte. 0 páginas.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.



#### Anexos.

---

- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
- Otras. 28 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es clave para entender la selección y elección de marcas de moda y lujo en los editoriales de moda pero también en la selección de firmas de maquillaje para las sesiones.

-Observaciones. El número analizado pertenece el mes de diciembre. Por este motivo, el número de anunciantes es mayor en comparación a otros números. También es mayor el uso de fuentes de información exclusivas en nombre de actores, actrices, modelos, escritores y otras personalidades influyentes.



ENERO 2015



-Nombre de la publicación. Vogue.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.

-Número de la revista analizada: enero 2015. "Llega la revolución 2015."

-Periodicidad. Mensual

-Ámbito de publicación. Nacional

-Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 191 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 44 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 2 páginas repartidas en:
  - LVMH. 0 páginas.
  - Kering. 2 páginas.
  - Richemont. 0 página.

## Anexos.

---

- Only The Brave. 0 páginas.
- Otros grupos empresariales. 0 páginas.
- Marcas independientes. 0 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 42 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 4 páginas.
  - Maquillaje. 6 páginas.
  - Perfumería. 20 páginas.
  - Joyería. 3 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Otras. 9 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
  - Moda. Páginas 115-186.
  - Novedades, gente y actualidad. Página 20-234
  - Belleza. Página 77-86 páginas.
  - Reportajes y encuentros. Páginas 130-212.
  - Living. Páginas 217-228.
- Contraportada. Publicidad perfume Yves Saint Laurent. Página 236.
- **Características del mensaje periodístico**
  - Páginas por contenidos y temáticas.
    - Moda. 112 páginas.
    - Belleza. 16 páginas.
    - Estilo de vida. 23 páginas.
    - Cultura: 13 páginas.
    - Otros. 25 páginas.
  - Portada. Páginas por contenidos y temáticas.
    - Moda. 24 páginas.
    - Belleza. 4 páginas.
    - Estilo de vida. 0 páginas.
    - Cultura. 0 páginas.

## Anexos.

---

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo.
- Fuentes pasivas. No aparecen en este número.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No aparecen.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diseñadores de moda, actores, actrices, cantantes y otras personalidades influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparece 2 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 8 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores de firmas de moda y lujo.

- Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 5 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
- Rostros conocidos. La revista dedica 15 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, directores de cine, artistas y cantantes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No aparecen.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la información son rostros conocidos que facilitan datos e información a la revista por un motivo concreto, bien sea por el interés de la publicación o porque sea necesario para la promoción del trabajo del artista.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 8 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 0 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actores. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información procedentes de actores o actrices.

- Escritores. La revista dedica 0 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista dedica 25 páginas a otros personajes como artistas, directores de cine o futbolistas.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 106 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 85 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual como actores, actrices, artistas o escritores con motivo del lanzamiento del último trabajo.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

## Anexos.

---

### -Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 3 páginas a describir una crónica de moda.
- Noticia. 37 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 42 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 1 página a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 88 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 18 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 2 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 25 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 26 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 1 sigla aparece en el número analizado.
- Ilustraciones. 22 páginas incluyen ilustraciones.



## Anexos.

---

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión se manifiesta en el género editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Olga Moreno, Mónica Suárez de Tangil, Elena Olay, Nico Bustos, David Bellemere, entre otros) y ámbito internacional (Steve Meisel, Jonathan Becker, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 33 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 175 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty y D.R. son las más habituales.
- Ilustraciones. 22 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 0 página incluye elementos gráficos.

## Anexos.

---

- Cuadros. 7 páginas incluyen cuadros con información.
- Despieces. 9 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 2 páginas.
  - Cosmética. 4 páginas.
  - Maquillaje. 6 páginas.
  - Perfumería. 20 páginas.
  - Joyería. 3 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 9 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

## -Observaciones.



-Nombre de la publicación. Vogue.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.

-Número de la revista analizada: febrero 2015. "Pasión. El número de las fantasías cumplidas."

-Periodicidad. Mensual

-Ámbito de publicación. Nacional

-Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 193 páginas.

## Anexos.

---

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 51 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 22 páginas repartidas en:
  - LVMH. 0 páginas.
  - Kering. 2 páginas.
  - Richemont. 0 página.
  - Only The Brave. 0 páginas.
  - Otros grupos empresariales. 15 páginas.
  - Marcas independientes. 5 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 29 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 11 páginas.
  - Maquillaje. 1 página.
  - Perfumería. 0 páginas.
  - Joyería. 2 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Otras. 15 páginas.

-Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.

-Secciones:

- Moda. Páginas 95-195.
- Novedades, gente y actualidad. Páginas 28-212.
- Belleza. Páginas 77-90.
- Reportajes y encuentros. Páginas 144-212.
- Living. Páginas 217-236.

-Contraportada. Publicidad maquillaje Lancôme. Página 244.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 106 páginas.
- Belleza. 11 páginas.
- Estilo de vida. 42 páginas.
- Cultura. 9 páginas.
- Otros. 25 páginas.

## Anexos.

---

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 26 páginas.

-Belleza. 0 páginas.

-Estilo de vida. 30 páginas.

-Cultura. 4 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo.
- Fuentes pasivas. No aparecen en este número.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se usan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diseñadores de moda, actores, actrices, cantantes y otras personalidades influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparece 1 noticia relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.

- Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 14 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 7 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 23 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, modelos, artistas y cantantes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la información son rostros conocidos que facilitan datos e información a la revista por un motivo concreto, bien sea por el interés de la publicación o porque sea necesario para la promoción del trabajo del artista.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 14 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.

## Anexos.

---

- Modelos. La revista incluye 6 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 0 páginas.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista dedica 31 páginas a otros personajes como artistas, deportistas, modelos y empresarios.

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 137 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 56 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual como actores, actrices, artistas o escritores con motivo del lanzamiento del último trabajo.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias de moda, belleza, viajes y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora.

## Anexos.

---

- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

### -Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 10 páginas a describir una crónica de moda.
- Noticia. 34 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 60 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 1 página a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 70 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 14 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 3 páginas incluyen bodegones.



## Anexos.

---

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 24 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 14 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 0 siglas aparece en el número analizado.
- Ilustraciones. 3 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Olga Moreno, Mónica Suárez de Tangil, Elena Olay, Nico Bustos, David Bellemere, entre otros) y ámbito internacional (Victor Demarchellier, Matt Irvin, James Cochraine, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 25 imágenes en blanco y negro.

## Anexos.

---

- Color. 160 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty y D.R. son las más habituales.
- Ilustraciones. 3 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 0 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 1 página incluye cuadros con información.
- Despieces. 10 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 22 páginas.
  - Cosmética. 11 páginas.
  - Maquillaje. 1 página.
  - Perfumería. 0 páginas.
  - Joyería. 2 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 15 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

## -Observaciones.

MARZO 2015



-Nombre de la publicación. Vogue.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.

-Número de la revista analizada: marzo 2015. "Muy 70's. El pasado nunca fue tan nuevo y moderno."

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 220 páginas.

## Anexos.

---

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 130 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 98 páginas repartidas en:
  - LVMH. 7 páginas.
  - Kering. 6 páginas.
  - Richemont. 0 página.
  - Only The Brave. 5 páginas.
  - Otros grupos empresariales. 24 páginas.
  - Marcas independientes. 56 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 32 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 13 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 3 páginas.
  - Joyería. 6 páginas.
  - Deporte. 1 página.
  - Otras. 6 páginas.

-Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.

-Secciones:

- Novedades, gente y actualidad. Páginas 70-242.
- Belleza. Páginas 187-210.
- Reportajes y encuentros. Páginas 224-322.
- Living. Páginas 329-345.

-Contraportada. Publicidad maquillaje Yves Saint Laurent. Página 350.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 120 páginas.
- Belleza. 15 páginas.
- Estilo de vida. 25 páginas.
- Cultura. 22 páginas.

## Anexos.

---

- Otros. 11 páginas.
- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 54 páginas.
  - Belleza. 0 páginas.
  - Estilo de vida. 0 páginas.
  - Cultura. 0 páginas.
- Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:
  - Según la iniciativa:
    - Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo.
    - Fuentes pasivas. No aparecen en este número.
  - Según la confidencialidad:
    - Fuentes públicas. No constan.
    - Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diseñadores de moda, actores, actrices, cantantes y otras personalidades influyentes en la industria de la moda.
    - Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
    - Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.
  - Según la relación del poder:
    - Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
    - Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparece 2 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 30 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 8 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 45 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, directores de cine, artistas y cantantes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. Las fuentes de carácter público aparecen en recomendaciones gastronómicas, guías de tiendas, páginas webs sugeridas por la revista y direcciones de interés para la lectora.

- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la información son rostros conocidos que facilitan datos e información a la revista por un motivo concreto, bien sea por el interés de la publicación o porque sea necesario para la promoción del trabajo del artista.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 30 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 20 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 6 páginas.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista dedica 19 páginas a otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 140 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 80 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual como actores, actrices, artistas o escritores con motivo del lanzamiento del último trabajo.

## Anexos.

---

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

-Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 0 páginas a la crónica.
- Noticia. 35 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 63 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 2 páginas a la columna especializada como género opinativo.



## Anexos.

---

- Reportaje. 90 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 20 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 10 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 29 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 35 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. No aparece ninguna sigla.
- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso.

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

### -Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión está en la editorial y las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Olga Moreno, Mónica Suárez de Tangil, elena Olay, Nico

## Anexos.

---

Bustos, entre otros) y ámbito internacional (Greg Kadel, James Cochrane, Pamela Hanson, Derek Santini, Berry Berenson, entre otros).

- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 51 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 162 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty y D.R. son las más habituales.
- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. La revista no incluye códigos BIDI.
- Gráficos. 0 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 4 páginas incluyen cuadros con información.
- Despieces. 7 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 98 páginas.
  - Cosmética. 13 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 3 páginas.
  - Joyería. 6 páginas.
  - Deporte. 1 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 6 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación.

## -Observaciones.

ABRIL 2015



-Nombre de la publicación. Vogue.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.

-Número de la revista analizada: abril 2015. "Chiara Ferragni o cómo vestir para 3,3 millones de followers."

-Periodicidad. Mensual

-Ámbito de publicación. Nacional

-Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 210 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 90 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 56 páginas repartidas en:

## Anexos.

---

- LVMH. 6 páginas.
  - Kering. 4 páginas.
  - Richemont. 0 página.
  - Only The Brave. 2 páginas.
  - Otros grupos empresariales. 25 páginas.
  - Marcas independientes. 19 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 34 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 7 páginas.
    - Maquillaje. 7 páginas
    - Perfumería. 2 páginas.
    - Joyería. 2 páginas.
    - Deporte. 1 página.
    - Otras. 15 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
  - Secciones:
    - Moda. Páginas 199-288.
    - Novedades, gente y actualidad. Páginas 38-298.
    - Belleza. Páginas 153-176.
    - Reportajes y encuentros. Páginas 180-268.
    - La vida Vogue. Páginas 278-289.
  - Contraportada. Publicidad Louis Vuitton. Página 300.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 124 páginas.
  - Belleza. 23 páginas.
  - Estilo de vida. 37 páginas.
  - Cultura. 15 páginas.
  - Otros.1 página.
- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

## Anexos.

---

-Moda. 18 páginas.

-Belleza. 0 páginas.

-Estilo de vida. 0 páginas.

-Cultura. 0 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo.
- Fuentes pasivas. No aparecen en este número.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diseñadores de moda, actores, actrices, cantantes y otras personalidades influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparece 1 noticia relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.

- Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 6 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 9 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 34 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, modelos, artistas y cantantes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la información son rostros conocidos que facilitan datos e información a la revista por un motivo concreto, bien sea por el interés de la publicación o porque sea necesario para la promoción del trabajo del artista.

## Anexos.

---

### -Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 6 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 8 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas a escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas a fotógrafos.
- Otros. La revista dedica 34 páginas a otros personajes como artistas, deportistas, modelos y empresarios.

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 141 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 59 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual como actores, actrices, artistas o escritores con motivo del lanzamiento del último trabajo.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias de moda, belleza, viajes y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora.

## Anexos.

---

- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

### -Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 0 páginas a describir una crónica de moda.
- Noticia. 34 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 50 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 2 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 64 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 26 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 23 páginas incluyen bodegones.



## Anexos.

---

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 26 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 27 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 2 siglas aparecen en el número analizado.
- Ilustraciones. 3 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en las columnas especializadas y en el editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Nico Bustos, Miguel Reverigo, Gorka Postiego, Daniel Jackson, entre otros) y ámbito internacional (Benny Horne, Agnes Fox, James Cochraine, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.

## Anexos.

---

- Blanco y negro. 30 imágenes en blanco y negro.
- Color. 175 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty y D.R. son las más habituales.
- Ilustraciones. 3 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 0 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 6 páginas incluye cuadros con información.
- Despieces. 15 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 56 páginas.
  - Cosmética. 7 páginas.
  - Maquillaje. 7 páginas.
  - Perfumería. 2 páginas.
  - Joyería. 2 páginas.
  - Deporte. 1 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación.
  - Otras. 15 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

## -Observaciones.

MAYO 2015



Nombre de la publicación. Vogue.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.

-Número de la revista analizada: mayo 2015. "Un algo moderno."

-Periodicidad. Mensual

-Ámbito de publicación. Nacional

-Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 207 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 85 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 20 páginas repartidas en:
    - LVMH. 3 páginas.
    - Kering. 2 páginas.
    - Richemont. 2 páginas.
    - Only The Brave. 0 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 6 páginas.
    - Marcas independientes. 7 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 65 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 6 páginas.
    - Maquillaje. 6 páginas
    - Perfumería. 14 páginas.
    - Joyería. 16 páginas.
    - Deporte. 0 página.
    - Otras. 23 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Secciones:
- Moda. Páginas 199-288.
  - Novedades, gente y actualidad. Páginas 35-290.
  - Belleza. Páginas 129-158.
  - Reportajes y encuentros. Páginas 178-252.
  - La vida Vogue. Páginas 257-276.
- Contraportada. Publicidad reloj Chanel. Página 292.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.
- Moda. 98 páginas.
  - Belleza. 19 páginas.
  - Estilo de vida. 38 páginas.
  - Cultura. 43 páginas.
  - Otros. 9 páginas.

## Anexos.

---

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 32 páginas.

-Belleza. 0 páginas.

-Estilo de vida. 0 páginas.

-Cultura. 0 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo.
- Fuentes pasivas. No aparecen en este número.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diseñadores de moda, actores, actrices, cantantes y otras personalidades influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 2 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.

- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 22 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 5 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 37 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, modelos, artistas y cantantes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la información son rostros conocidos que facilitan datos e información a la revista por un motivo concreto, bien sea por el interés de la publicación o porque sea necesario para la promoción del trabajo del artista.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 14 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.

## Anexos.

---

- Modelos. La revista incluye 0 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 8 páginas.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista dedica 22 páginas a otros personajes como artistas, deportistas, modelos y empresarios.

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 153 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 54 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual como actores, actrices, artistas o escritores con motivo del lanzamiento del último trabajo.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias de moda, belleza, viajes y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora.

## Anexos.

---

- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

### -Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 1 página a describir una crónica.
- Noticia. 33 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 30 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 2 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 91 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 38 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 11 páginas incluyen bodegones.



## Anexos.

---

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 18 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 21 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 1 sigla aparece en el número analizado.
- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en el editorial y en las columnas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Nico Bustos, Miguel Reverigo, Gorka Postiego, entre otros) y ámbito internacional (Scott Schuman, Greg Kadel, Gregory Harnis, Miles Aldridge, Jon Wetters entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 28 imágenes en blanco y negro.

## Anexos.

---

- Color. 169 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty y D.R. son las más habituales.
- Ilustraciones. 3 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 0 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 9 páginas incluye cuadros con información.
- Despieces. 19 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 20 páginas.
  - Cosmética. 6 páginas.
  - Maquillaje. 6 páginas.
  - Perfumería. 14 páginas.
  - Joyería. 16 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 23 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

## -Observaciones.

JUNIO 2015



- Nombre de la publicación. Vogue.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.
- Número de la revista analizada: junio 2015. "Prendas mini. Alto impacto."
- Periodicidad. Mensual
- Ámbito de publicación. Nacional
- Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.
- Número de páginas dedicadas a la información. Total: 211 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 67 páginas.
  - Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 5 páginas repartidas en:

## Anexos.

---

- LVMH. 2 páginas.
  - Kering. 0 páginas.
  - Richemont. 0 página.
  - Only The Brave. 0 páginas.
  - Otros grupos empresariales. 3 páginas.
  - Marcas independientes. 0 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 62 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 5 páginas.
    - Maquillaje. 6 páginas
    - Perfumería. 10 páginas.
    - Joyería. 11 páginas.
    - Deporte. 0 página.
    - Otras. 30 páginas.
  - Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
  - Secciones:
    - Moda. Páginas 140-200.
    - Novedades, gente y actualidad. Páginas 24-276.
    - Belleza. Páginas 99-134.
    - Reportajes y encuentros. Páginas 150-238.
    - La vida Vogue. Páginas 215-268.
  - Contraportada. Publicidad perfume Miss Dior. Página 278.
- 1.Características del mensaje periodístico**
- Páginas por contenidos y temáticas.
    - Moda. 78 páginas.
    - Belleza. 39 páginas.
    - Estilo de vida. 61 páginas.
    - Cultura. 25 páginas.
    - Otros. 8 páginas.
  - Portada. Páginas por contenidos y temáticas.
    - Moda. 32 páginas.

## Anexos.

---

-Belleza. 0 páginas.

-Estilo de vida. 10 páginas.

-Cultura. 0 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo.
- Fuentes pasivas. No aparecen en este número.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se aprecian.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diseñadores de moda, actores, actrices, cantantes y otras personalidades influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista dedica 8 páginas a entrevistas a diferentes candidatos políticos a las elecciones autonómicas en la Comunidad de Madrid.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 2 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:

## Anexos.

---

- Directores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 14 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores de firmas de moda y lujo.
- Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 4 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
- Rostros conocidos. La revista dedica 39 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, modelos, artistas y cantantes.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta.

### -Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan aunque el número recoge una serie de entrevistas a los candidatos a la presidencia del Gobierno, Mariano Rajoy, Albert Rivera, Pablo Iglesias y Pedro Sánchez.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la información son rostros conocidos que facilitan datos e información a la revista por un motivo concreto, bien sea por el interés de la publicación o porque sea necesario para la promoción del trabajo del artista.

### -Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 14 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.

## Anexos.

---

- Modelos. La revista incluye 0 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 0 páginas.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista dedica 22 páginas a otros personajes como artistas, deportistas, modelos y empresarios.

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 137 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 74 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual como actores, actrices, artistas o escritores con motivo del lanzamiento del último trabajo.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias de moda, belleza, viajes y estilo de vida, con mención especial a las entrevistas realizadas a diferentes candidatos políticos en las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora.

## Anexos.

---

- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

### -Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 1 página a describir una crónica.
- Noticia. 21 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 35 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 2 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 114 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 30 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 7 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 14 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 15 páginas muestran extranjerismos.



## Anexos.

---

- Siglas. 2 siglas aparecen en el número analizado.
- Ilustraciones. 0 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión está en las columnas y el editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Nico Bustos, Miguel Reverigo, Gorka Postiego, entre otros) y ámbito internacional (Scott Schuman, Greg Kadel, Gregory Harnis, Miles Aldridge, Jon Wetters entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 28 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 163 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty y D.R. son las más habituales.

## Anexos.

---

- Ilustraciones. 0 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 0 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 11 páginas incluye cuadros con información.
- Despieces. 19 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 5 páginas.
  - Cosmética. 5 páginas.
  - Maquillaje. 6 páginas.
  - Perfumería. 10 páginas.
  - Joyería. 11 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 30 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

-Observaciones. El número analizado dedica 8 páginas a entrevistas a diversos candidatos pertenecientes a los partidos políticos PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos a las elecciones presidenciales de la Comunidad de Madrid.

JULIO 2015



- Nombre de la publicación. Vogue.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.
- Número de la revista analizada: julio 2015. “Verano trendy”.
- Periodicidad. Mensual
- Ámbito de publicación. Nacional
- Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.
- Número de páginas dedicadas a la información. Total: 176 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 74 páginas.
  - Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 4 páginas repartidas en:
    - LVMH. 0 páginas.

## Anexos.

---

- Kering. 0 páginas.
- Richemont. 0 página.
- Only The Brave. 0 páginas.
- Otros grupos empresariales. 4 páginas.
- Marcas independientes. 0 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 70 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 6 páginas.
  - Maquillaje. 16 páginas
  - Perfumería. 3 páginas.
  - Joyería. 11 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Otras. 34 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Secciones:
  - Moda. Páginas 116-182.
  - Novedades, gente y actualidad. Páginas 24-276.
  - Belleza. Páginas 95-112.
  - Reportajes y encuentros. Páginas 146-214.
  - La vida Vogue. Páginas 218-238.
- Contraportada. Publicidad perfume Christian Dior. Página 250.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 75 páginas.
  - Belleza. 37 páginas.
  - Estilo de vida. 34 páginas.
  - Cultura. 24 páginas.
  - Otros. 6 páginas.
- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 20 páginas.
  - Belleza. 2 páginas.

## Anexos.

---

-Estilo de vida. 0 páginas.

-Cultura. 0 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo.
- Fuentes pasivas. No aparecen en este número.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diseñadores de moda, actores, actrices, cantantes y otras personalidades influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se incluyen en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 2 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:

## Anexos.

---

- Directores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 6 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores de firmas de moda y lujo.
- Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 6 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
- Rostros conocidos. La revista dedica 37 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, modelos, artistas y cantantes.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta.

### -Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la información son rostros conocidos que facilitan datos e información a la revista por un motivo concreto, bien sea por el interés de la publicación o porque sea necesario para la promoción del trabajo del artista.

### -Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 6 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 6 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.

## Anexos.

---

- Actrices. La revista dedica 6 páginas a actores y actrices.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas a escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista dedica 31 páginas a otros personajes como artistas, cantantes otros personajes.

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 223 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 27 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual como actores, actrices, artistas o escritores con motivo del lanzamiento del último trabajo.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias de moda, belleza, viajes y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

## Anexos.

---

### -Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 8 páginas a describir una crónica.
- Noticia. 18 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 35 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista no dedica páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 73 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 22 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 19 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 14 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 15 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 2 siglas aparecen en el número analizado.
- Ilustraciones. 0 páginas incluyen ilustraciones.



## Anexos.

---

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Nico Bustos, Elena Olay, Gorka Postiego, entre otros) y ámbito internacional (Hasse Nielsen, Mario Testino, Gus&Lop, Erik Boman, Paola Kudacki, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 27 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 159 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty y D.R. son las más habituales.
- Ilustraciones. 7 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 0 página incluye elementos gráficos.

## Anexos.

---

- Cuadros. 9 páginas incluye cuadros con información.
- Despieces. 24 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 4 páginas.
  - Cosmética. 6 páginas.
  - Maquillaje. 16 páginas.
  - Perfumería. 3 páginas.
  - Joyería. 11 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 34 páginas
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

## -Observaciones.

AGOSTO 2015



- Nombre de la publicación. Vogue.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.
- Número de la revista analizada: agosto 2015. “Exclusiva confesiones de La Kardashiam”.
- Periodicidad. Mensual
- Ámbito de publicación. Nacional
- Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.
- Número de páginas dedicadas a la información. Total: 177 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 35 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 5 páginas repartidas en:
    - LVMH. 0 páginas.
    - Kering. 3 páginas.
    - Richemont. 0 página.
    - Only The Brave. 0 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 2 páginas.
    - Marcas independientes. 0 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 30 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 3 páginas.
    - Maquillaje. 1 página.
    - Perfumería. 4 páginas.
    - Joyería. 1 página.
    - Deporte. 0 página.
    - Otras. 21 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Secciones:
- Moda. Páginas 116-182.
  - Novedades, gente y actualidad. Páginas 94-124.
  - Belleza. Páginas 63-70
  - Reportajes y encuentros. Páginas 78-180.
  - La vida Vogue. Páginas 185-198.
- Contraportada. Publicidad perfume Chanel. Página 212.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.
- Moda. 86 páginas.
  - Belleza. 15 páginas.
  - Estilo de vida. 36 páginas.
  - Cultura. 22 páginas.
  - Otros. 17 páginas.

## Anexos.

---

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 8 páginas.

-Belleza. 0 páginas.

-Estilo de vida. 17 páginas.

-Cultura. 0 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo.
- Fuentes pasivas. No aparecen en este número.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diseñadores de moda, actores, actrices, cantantes y otras personalidades influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se incluyen en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 0 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.

- Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores y diseñadores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 27 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores y diseñadores de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 2 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 33 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, modelos, artistas y cantantes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la información son rostros conocidos que facilitan datos e información a la revista por un motivo concreto, bien sea por el interés de la publicación o porque sea necesario para la promoción del trabajo del artista.

## Anexos.

---

### -Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 27 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 18 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actrices. La revista analizada incluye 15 páginas con fuente de información procedente de actores y actrices.
- Escritores. La revista incluye 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a escritores.
- Fotógrafos. La revista no incluye páginas con fuentes de información directa procedentes de fotógrafos de moda.
- Otros. La revista dedica 15 páginas a otros personajes como artistas y otros personajes.

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 138 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 39 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual como actores, actrices, artistas o escritores con motivo del lanzamiento del último trabajo.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias de moda, belleza, viajes y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

## Anexos.

---

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

### -Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 0 páginas a describir una crónica.
- Noticia. 26 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 29 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista no dedica páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 73 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 40 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 8 páginas incluyen bodegones.



## Anexos.

---

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 7 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 4 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 0 siglas aparecen en el número analizado.
- Ilustraciones. 0 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la columna y en el editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Gorka Postigo, Marta Muñoz-Calero, Nico Bustos, entre otros) y ámbito internacional (Theo Wenrer, Benny Horne, Jamie Hawkesworth, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 33 imágenes en blanco y negro.

## Anexos.

---

- Color. 136 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty y D.R. son las más habituales.
- Ilustraciones. 0 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 0 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 7 páginas incluye cuadros con información.
- Despieces. 17 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 5 páginas.
  - Cosmética. 3 páginas.
  - Maquillaje. 1 página.
  - Perfumería. 4 páginas.
  - Joyería. 1 página.
  - Deporte. 0 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 21 páginas
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

## -Observaciones.

SEPTIEMBRE 2015



- Nombre de la publicación. Vogue.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.
- Número de la revista analizada: septiembre 2015. “Penélope Cruz en el papel de su vida”.
- Periodicidad. Mensual
- Ámbito de publicación. Nacional
- Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.

## Anexos.

---

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 176 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 132 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 99 páginas repartidas en:
  - LVMH. 9 páginas.
  - Kering. 10 páginas.
  - Richemont. 0 página.
  - Only The Brave. 2 páginas.
  - Otros grupos empresariales. 26 páginas.
  - Marcas independientes. 52 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 33 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 7 páginas.
  - Maquillaje. 2 páginas.
  - Perfumería. 2 páginas.
  - Joyería. 12 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Otras. 10 páginas.

-Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.

-Secciones:

- Moda. Páginas 116-182.
- Novedades, gente y actualidad. Páginas 202-270.
- Belleza. Páginas 173-194.
- Reportajes y encuentros. Páginas 212-282.
- La vida Vogue. Páginas 287-298.

-Contraportada. Publicidad Louis Vuitton. Página 308.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 96 páginas.
- Belleza. 25 páginas.
- Estilo de vida. 19 páginas.
- Cultura. 17 páginas.

## Anexos.

---

- Otros. 20 páginas.
- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 6 páginas.
  - Belleza. 4 páginas.
  - Estilo de vida. 2 páginas.
  - Cultura. 15 páginas.
- Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:
- Según la iniciativa:
  - Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo.
  - Fuentes pasivas. No aparecen en este número.
- Según la confidencialidad:
  - Fuentes públicas. No se dan.
  - Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diseñadores de moda, actores, actrices, cantantes y otras personalidades influyentes en la industria de la moda.
  - Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
  - Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.
- Según la relación del poder:
  - Fuentes gubernamentales. No se incluyen en este número.
  - Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

## Anexos.

---

### -Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 0 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores y diseñadores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 6 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores y diseñadores de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 4 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 21 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, modelos, artistas y cantantes.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta.

### -Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la información son rostros conocidos que facilitan datos e información a la

revista por un motivo concreto, bien sea por el interés de la publicación o porque sea necesario para la promoción del trabajo del artista.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 6 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 0 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actrices. La revista analizada incluye 14 páginas con fuente de información procedente de actores y actrices.
- Escritores. La revista incluye 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a escritores.
- Fotógrafos. La revista no dedica páginas a fotógrafos como fuentes de información.
- Otros. La revista dedica 7 páginas a otros personajes como artistas y otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 148 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 29 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual como actores, actrices, artistas o escritores con motivo del lanzamiento del último trabajo.

## Anexos.

---

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias de moda, belleza, viajes y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

### -Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 0 páginas a describir una crónica.
- Noticia. 23 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 40 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista no dedica páginas a la columna especializada como género opinativo.



## Anexos.

---

- Reportaje. 69 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 26 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 18 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 12 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 15 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 1 sigla aparece en el número analizado.
- Ilustraciones. 6 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión forma parte del enfoque periodístico que adopta la revista tanto en los reportajes, entrevistas y noticias que describe como en la presentación de los personajes.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda

## Anexos.

- Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Gorka Postigo, Miguel Reveriego, Nico Bustos, entre otros) y ámbito internacional (Damon Baker, David Belvedere, entre otros).
- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 25 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 135 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan en este número.
- Ilustraciones. 6 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 0 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 12 páginas incluye cuadros con información.
- Despieces. 21 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 99 páginas.
  - Cosmética. 7 páginas.
  - Maquillaje. 1 página.
  - Perfumería. 4 páginas.
  - Joyería. 12 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 10 páginas

#### Anexos.

---

- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

-Observaciones. En el número de septiembre la cantidad de páginas dedicadas a campañas publicitarias es mayor en comparación a otros números.

OCTUBRE 2015



- Nombre de la publicación. Vogue.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.
- Número de la revista analizada: octubre 2015. “Moda y lujo”.
- Periodicidad. Mensual
- Ámbito de publicación. Nacional
- Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.
- Número de páginas dedicadas a la información. Total: 172 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 120 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 53 páginas repartidas en:
    - LVMH. 4 páginas.
    - Kering. 4 páginas.
    - Richemont. 0 página.
    - Only The Brave. 4 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 22 páginas.
    - Marcas independientes. 19 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 67 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 14 páginas.
    - Maquillaje. 6 páginas.
    - Perfumería. 12 páginas.
    - Joyería. 17 páginas.
    - Deporte. 0 página.
    - Otras. 18 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Secciones:
- Moda. Páginas 174-270.
  - Novedades, gente y actualidad. Páginas 56-290.
  - Belleza. Páginas 145-170.
  - Reportajes y encuentros. Páginas 186-262.
  - La vida Vogue. Páginas 267-286.
- Contraportada. Publicidad maquillaje Estée Lauder. Página 292.

### **1. Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 104 páginas.
- Belleza. 12 páginas.
- Estilo de vida. 17 páginas.
- Cultura. 24 páginas.

## Anexos.

---

-Otros. 15 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 26 páginas.

-Belleza. 4 páginas.

-Estilo de vida. 8 páginas.

-Cultura. 15 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo.
- Fuentes pasivas. No aparecen en este número.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diseñadores de moda, actores, actrices, cantantes y otras personalidades influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se incluyen en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

## Anexos.

---

### -Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 2 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores y diseñadores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 22 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores y diseñadores de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 8 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 18 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, modelos, artistas y cantantes.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta.

## Anexos.

---

### -Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la información son rostros conocidos que facilitan datos e información a la revista por un motivo concreto, bien sea por el interés de la publicación o porque sea necesario para la promoción del trabajo del artista.

### -Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 22 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 0 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actrices. La revista analizada incluye 7 páginas con fuente de información procedente de actores y actrices.
- Escritores. La revista incluye 2 páginas con fuentes de información directa atribuida a escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 6 páginas.
- Otros. La revista dedica 20 páginas a otros personajes como artistas y otros personajes.

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 127 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 45 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.



## Anexos.

---

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual como actores, actrices, artistas o escritores con motivo del lanzamiento del último trabajo.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias de moda, belleza, viajes y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

### -Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

## Anexos.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 0 páginas a describir una crónica.
- Noticia. 13 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 40 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista no dedica páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 98 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 14 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 6 páginas incluyen bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 17 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 17 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 1 sigla aparece en el número analizado.
- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

-Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en el editorial.

## Anexos.

---

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Mónica Suárez de Tangil, Elena Olay, Nico Bustos, entre otros) y ámbito internacional (Annie Leibowitz, Nicole Bentley, Benny Horne, James Cochrone, Gregg Harris, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 25 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 139 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan en este número.
- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 0 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 6 páginas incluye cuadros con información.
- Despieces. 11 páginas incluyen despieces.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 53 páginas.
  - Cosmética. 14 páginas.
  - Maquillaje. 6 páginas.
  - Perfumería. 12 páginas.
  - Joyería. 17 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.

#### Anexos.

---

- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
- Otras. 18 páginas
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

-Observaciones. Al igual que en el número de septiembre, el número de octubre incluye mayor número de páginas dedicadas a publicidad de firmas de moda y lujo, cosmética y belleza.

NOVIEMBRE 2015



- Nombre de la publicación. Vogue.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.
- Número de la revista analizada: noviembre 2015. “Vuelta a la elegancia”.
- Periodicidad. Mensual
- Ámbito de publicación. Nacional

## Anexos.

---

-Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 185 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 91 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 29 páginas repartidas en:

-LVMH. 6 páginas.

-Kering. 4 páginas.

-Richemont. 2 páginas.

-Only The Brave. 0 páginas.

-Otros grupos empresariales. 9 páginas.

-Marcas independientes. 8 páginas.

- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 62 páginas repartidas en:

-Cosmética. 7 páginas.

-Maquillaje. 4 páginas.

-Perfumería. 13 páginas.

-Joyería. 21 páginas.

-Deporte. 0 página.

-Otras. 17 páginas.

-Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.

-Secciones:

-Moda. Páginas 158-198.

-Novedades, gente y actualidad. Páginas 44-274.

-Belleza. Páginas 135-152.

-Reportajes y encuentros. Páginas 172-244.

-Living. 249-260.

-Contraportada. Publicidad maquillaje Christian Dior. Página 274.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 108 páginas.
- Belleza. 12 páginas.
- Estilo de vida. 21 páginas.
- Cultura. 36 páginas.
- Otros. 8 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 23 páginas.
- Belleza. 0 páginas.
- Estilo de vida. 0 páginas.
- Cultura. 0 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo.
- Fuentes pasivas. No aparecen en este número.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diseñadores de moda, actores, actrices, cantantes y otras personalidades influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se incluyen en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

## Anexos.

---

### -Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 0 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores y diseñadores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 19 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores y diseñadores de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 5 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 44 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, modelos, artistas y cantantes.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta.

### -Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la información son rostros conocidos que facilitan datos e información a la



revista por un motivo concreto, bien sea por el interés de la publicación o porque sea necesario para la promoción del trabajo del artista.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 19 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 4 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actrices. La revista analizada incluye 18 páginas con fuente de información procedente de actores y actrices.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas.
- Fotógrafos. La revista dedica 4 páginas.
- Otros. La revista dedica 24 páginas a otros personajes como artistas y otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 137 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 48 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual como actores, actrices, artistas o escritores con motivo del lanzamiento del último trabajo.

## Anexos.

---

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias de moda, belleza, viajes y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

### -Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 0 páginas a describir una crónica.
- Noticia. 39 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 31 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista no dedica páginas a la columna especializada como género opinativo.

## Anexos.

---

- Reportaje. 87 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 13 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 14 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 17 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 12 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 0 sigla aparecen en el número analizado.
- Ilustraciones. 0 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Aarón Serrano, Mónica Suárez de Tangil, Elena Olay,

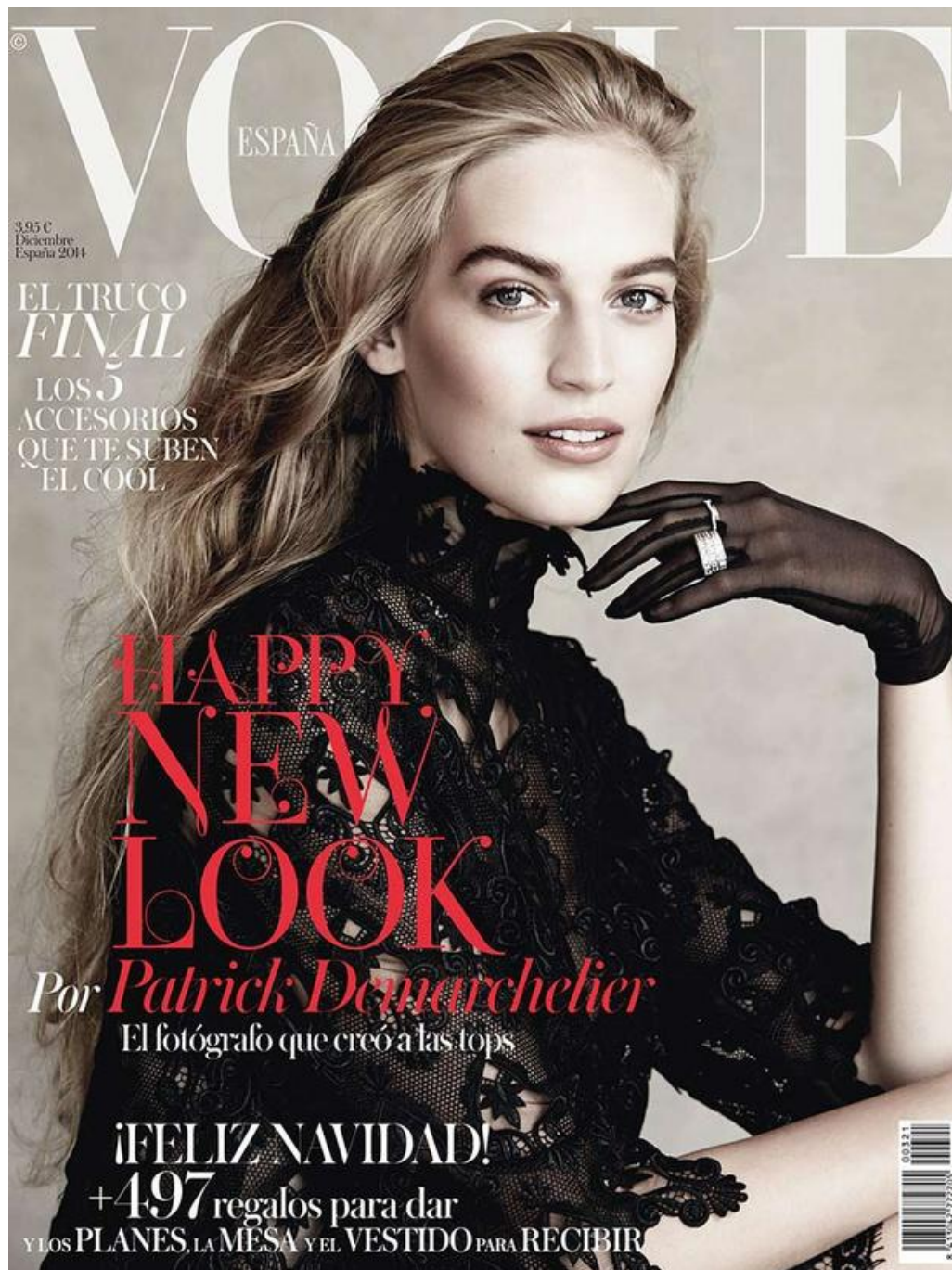
## Anexos.

eentre otros) y ámbito internacional (Jacobus Snyman, Erza Petronio, Steve Klein, Daniel Jackson, entre otros).

- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 22 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 142 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan en este número.
- Ilustraciones. 0 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 0 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 1 página incluye cuadros con información.
- Despieces. 9 páginas incluyen despieces.
- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 29 páginas.
  - Cosmética. 7 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 13 páginas.
  - Joyería. 21 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 17 páginas
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

-Observaciones.

DICIEMBRE 2015



- Nombre de la publicación. Vogue.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.
- Número de la revista analizada: diciembre 2015. "Poder & Gloria".
- Periodicidad. Mensual
- Ámbito de publicación. Nacional

## Anexos.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 163 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 113 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 31 páginas repartidas en:

-LVMH. 6 páginas.

-Kering. 2 páginas.

-Richemont. 2 páginas.

-Only The Brave. 0 páginas.

-Otros grupos empresariales. 10 páginas.

-Marcas independientes. 11 páginas.

- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 82 páginas repartidas en:

-Cosmética. 8 páginas.

-Maquillaje. 5 páginas.

-Perfumería. 25 páginas.

-Joyería. 22 páginas.

-Deporte. 0 página.

-Otras. 22 páginas.

-Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.

-Secciones.

-Moda. Páginas 186-220.

-Novedades, gente y actualidad. Páginas 56-274.

-Belleza. Páginas 159-182.

-Reportajes y encuentros. Páginas 186-244.

-Living. 249-268.

-Contraportada. Publicidad perfume Giorgio Armani. Página 276.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 83 páginas.

## Anexos.

---

- Belleza. 13 páginas.
- Estilo de vida. 23 páginas.
- Cultura. 16 páginas.
- Otros. 28 páginas.
- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 21 páginas.
  - Belleza. 0 páginas.
  - Estilo de vida. 4 páginas.
  - Cultura. 0 páginas.
- Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:
- Según la iniciativa:
  - Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo.
  - Fuentes pasivas. No aparecen en este número.
- Según la confidencialidad:
  - Fuentes públicas. No se dan aunque hay información sobre diversos líderes políticos.
  - Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diseñadores de moda, actores, actrices, cantantes y otras personalidades influyentes en la industria de la moda.
  - Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
  - Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.
- Según la relación del poder:
  - Fuentes gubernamentales. La revista incluye 14 páginas dedicadas a entrevistas a los líderes políticos Albert Rivera (Ciudadanos), Pablo Iglesias (Podemos) y Pedro Sánchez (PSOE).
  - Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden

## Anexos.

---

de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

### -Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 2 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores y diseñadores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 13 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores y diseñadores de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 2 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 44 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, modelos, artistas y cantantes.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta.

### -Según la procedencia:



## Anexos.

---

- Fuentes públicas. No se dan aunque hay información de carácter público al realizar una entrevista a los políticos Albert Rivera y Pablo Iglesias.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la información son rostros conocidos que facilitan datos e información a la revista por un motivo concreto, bien sea por el interés de la publicación o porque sea necesario para la promoción del trabajo del artista.

### -Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 19 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 4 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actrices. La revista analizada incluye 18 páginas con fuente de información procedente de actores y actrices.
- Escritores. La revista incluye 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 1 página a fotógrafos de moda.
- Otros. La revista dedica 44 páginas a otros personajes como artistas y otros personajes.

### -Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 125 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 38 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

### -Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.

## Anexos.

---

- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual como actores, actrices, artistas o escritores con motivo del lanzamiento del último trabajo.

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias de moda, belleza, viajes y estilo de vida y con especial interés en las entrevistas dedicadas a los líderes políticos Albert Rivera (Ciudadanos), Pablo Iglesias (Podemos) y Pedro Sánchez (PSOE).
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

### -Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

## Anexos.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 0 páginas a describir una crónica.
- Noticia. 25 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 24 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 2 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 66 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 18 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 27 páginas incluyen bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 17 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 12 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 6 siglas aparecen en el número analizado.
- Ilustraciones. 0 páginas incluyen ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

-Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial y en la columna.

-Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Álvaro Beamud y Elena Olay, entre otros) y ámbito internacional (Ment Allas, Angelo Pennetta, Borja Zausen, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 29 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 114 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan en este número.
- Ilustraciones. 0 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 0 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 1 página incluye cuadros con información.
- Despieces. 8 páginas incluyen despieces.

---

-Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 29 páginas.
  - Cosmética. 8 páginas.
  - Maquillaje. 5 páginas.
  - Perfumería. 25 páginas.
  - Joyería. 22 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.

#### Anexos.

---

- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 22 páginas
  - Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.
- Observaciones. El número analizado dedica 10 páginas a entrevistas con varios líderes políticos.

# VOGUE





ENERO 2016



- Nombre de la publicación. Vogue.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.
- Número de la revista analizada: enero “2016. “Viva la moda”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.
- Número de páginas dedicadas a la información. Total: 185 páginas.

## Anexos.

---

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 51 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 2 páginas repartidas en:
  - LVMH. 0 páginas.
  - Kering. 4 páginas.
  - Richemont. 0 páginas.
  - Only The Brave. 0 páginas.
  - Otros grupos empresariales. 2 páginas.
  - Marcas independientes. 0 páginas.

- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 49 páginas repartidas en:

- Cosmética. 3 páginas.
- Maquillaje. 3 páginas.
- Perfumería. 20 páginas.
- Joyería. 7 páginas.
- Deporte. 0 página.
- Otras. 16 páginas.

-Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.

-Secciones:

- Moda. Páginas 114-160.
- Novedades, gente y actualidad. Páginas 24-76.
- Belleza. Páginas 79-86.
- Reportajes y encuentros. Páginas 138-298.
- Living. 203-234.

-Contraportada. Publicidad perfume Yves Saint Laurent. Página 236.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 105 páginas.
- Belleza. 27 páginas.
- Estilo de vida. 40 páginas.
- Cultura. 11 páginas.
- Otros. 2 páginas.



## Anexos.

---

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 15 páginas.

-Belleza. 4 páginas.

-Estilo de vida. 6 páginas.

-Cultura. 4 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo.
- Fuentes pasivas. No aparecen en este número.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diseñadores de moda, actores, actrices, cantantes y otras personalidades influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista no incluye fuentes gubernamentales o políticas.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

## Anexos.

---

### -Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 0 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores y diseñadores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 8 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores y diseñadores de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 5 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 4 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, modelos, artistas y cantantes.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta.

### -Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la información son rostros conocidos que facilitan datos e información a la

revista por un motivo concreto, bien sea por el interés de la publicación o porque sea necesario para la promoción del trabajo del artista.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 8 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 0 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actrices. La revista analizada incluye 0 páginas con fuente de información procedente de actores y actrices.
- Escritores. La revista incluye 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas.
- Otros. La revista dedica 4 páginas a otros personajes como artistas y otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 130 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 55 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual como actores, actrices, artistas o escritores con motivo del lanzamiento del último trabajo.

## Anexos.

---

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias de moda, belleza, viajes y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

### -Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 1 página a describir una crónica.
- Noticia. 36 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 48 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 2 páginas a la columna especializada como género opinativo.

## Anexos.

---

- Reportaje. 91 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 4 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 3 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 15 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 16 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 2 siglas aparecen en el número analizado.
- Ilustraciones. 6 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en las páginas de editorial y columnas especializadas de opinión.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda

## Anexos.

- Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Mónica Suárez de Tangil, Nico Bustos, Gorka Postigo, entre otros) y ámbito internacional (Giampaolo Sgura, Erza Petronio, Olivier Hadleepearth, entre otros).
- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 19 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 140 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan en este número.
- Ilustraciones. 6 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 0 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 2 páginas incluye cuadros con información.
- Despieces. 12 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 2 páginas.
  - Cosmética. 3 páginas.
  - Maquillaje. 3 páginas.
  - Perfumería. 20 páginas.
  - Joyería. 7 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 16 páginas

#### Anexos.

---

- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

-Observaciones.



-Nombre de la publicación. Vogue.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.

-Número de la revista analizada: febrero “2016. “Moda, amor y arte”.

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.



## Anexos.

---

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 194 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 42 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 18 páginas repartidas en:

-LVMH. 0 páginas.

-Kering. 2 páginas.

-Richemont. 0 páginas.

-Only The Brave. 0 páginas.

-Otros grupos empresariales. 15 páginas.

-Marcas independientes. 1 páginas.

- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 24 páginas repartidas en:

-Cosmética. 6 páginas.

-Maquillaje. 3 páginas.

-Perfumería. 4 páginas.

-Joyería. 0 páginas.

-Deporte. 0 página.

-Otras. 11 páginas.

-Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.

-Secciones:

-Moda. Páginas 94-130.

-Novedades, gente y actualidad. Páginas 28-88.

-Belleza. Páginas 79-86.

-Reportajes y encuentros. Páginas 116-204.

-Living. 211-234.

-Contraportada. Publicidad maquillaje Lancôme. Página 236.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 70 páginas.

-Belleza. 20 páginas.

## Anexos.

---

- Estilo de vida. 31 páginas.
- Cultura. 35 páginas.
- Otros. 27 páginas.
- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.
  - Moda. 31 páginas.
  - Belleza. 0 páginas.
  - Estilo de vida. 20 páginas.
  - Cultura. 12 páginas.
  - Otros. 2 páginas.
- Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:
- Según la iniciativa:
  - Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo.
  - Fuentes pasivas. No aparecen en este número.
- Según la confidencialidad:
  - Fuentes públicas. No se dan.
  - Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diseñadores de moda, actores, actrices, cantantes y otras personalidades influyentes en la industria de la moda.
  - Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
  - Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.
- Según la relación del poder:
  - Fuentes gubernamentales. La revista no incluye fuentes gubernamentales o políticas.
  - Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

## Anexos.

---

### -Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 0 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores y diseñadores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 8 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores y diseñadores de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 4 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 33 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, modelos, artistas y cantantes.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta.

### -Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la información son rostros conocidos que facilitan datos e información a la

revista por un motivo concreto, bien sea por el interés de la publicación o porque sea necesario para la promoción del trabajo del artista.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 8 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 0 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actrices. La revista analizada incluye 8 páginas con fuente de información procedente de actores y actrices.
- Escritores. La revista incluye 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 4 páginas a fotógrafos.
- Otros. La revista dedica 37 páginas a otros personajes como artistas y otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 150 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 35 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual como actores, actrices, artistas o escritores con motivo del lanzamiento del último trabajo.

## Anexos.

---

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias de moda, belleza, viajes y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

### -Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 11 páginas a describir una crónica.
- Noticia. 34 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 37 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 0 páginas a la columna especializada como género opinativo.

## Anexos.

---

- Reportaje. 98 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 5 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 13 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 27 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 29 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 2 siglas aparecen en el número analizado.
- Ilustraciones. 1 página incluye ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

### -Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Nacho Alegre, Luis Ridao, Nico Bustos, entre otros) y

## Anexos.

ámbito internacional (Giampaolo Sgura, Inez&Vinoodh, Matt Irvin, Maciek Kobielski, entre otros).

- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 36 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 129 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan en este número.
- Ilustraciones. 1 página incluye ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 0 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 1 página incluye cuadro con información.
- Despieces. 6 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 18 páginas.
  - Cosmética. 6 páginas.
  - Maquillaje. 3 páginas.
  - Perfumería. 4 páginas.
  - Joyería. 0 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 11 páginas
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación.

## -Observaciones.

MARZO 2016



- Nombre de la publicación. Vogue.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1986.
- Número de la revista analizada: marzo 2016. "La reina de África."
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.



## Anexos.

---

-Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 162 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 140 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total: 85 páginas repartidas en:

-LVMH. 8 páginas.

-Kering. 8 páginas.

-Richemont. 1 página.

-Only The Brave. 2 páginas.

-Otros grupos empresariales. 26 páginas.

-Marcas independientes. 40 páginas.

- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 55 páginas repartidas en:

-Cosmética. 14 páginas.

-Maquillaje. 4 páginas.

-Perfumería. 4 páginas.

-Joyería. 18 páginas.

-Deporte. 0 página.

-Otras. 15 páginas.

-Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.

-Secciones:

-Moda: Páginas 184-260.

-Novedades, gente y actualidad. Páginas 68-156.

-Belleza: Páginas 159-178.

-Reportajes: Páginas 216-256.

-Living: Páginas 268-290.

-Contraportada. Publicidad Prada. Página 302.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 103 páginas.

-Belleza. 13 páginas.

-Estilo de vida. 13 páginas.

-Cultura: 22 páginas.

-Otros. 11 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 54 páginas.

-Belleza. 0 páginas.

-Estilo de vida. 0 páginas.

-Cultura. 0 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. Son las fuentes más visibles en el número.
- Fuentes pasivas. No aparecen en este número.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diversos personajes como son diseñadores, modelos y *socialités*.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden

de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparece 1 noticia relacionada con información directa que procede de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores de firmas de moda. La revista dedica 7 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda según varios diseñadores.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 4 páginas.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 16 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en diversos personajes de interés como abogados, escritores, modelos y cantantes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la

información son rostros conocidos como modelos, escritores y diseñadores.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 7 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 4 páginas con fuentes de información procedentes de dos modelos.
- Actores. La revista dedica 4 páginas a un actor.
- Escritores. La revista dedica 4 páginas a un escritor.
- Fotógrafos. La revista dedica 4 páginas.
- Otros. La revista dedica 13 páginas a otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 93 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional como son reportajes, editoriales de moda o presentaciones de productos cosméticos.
- Nacional. 69 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un tema concreto relacionado tanto con diseñadores que son noticia porque lanzan una nueva colección o con aspectos relacionados con la cosmética y belleza ante el auge de nuevos tratamientos o técnicas de anti envejecimiento.

## Anexos.

---

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales al proceder de firmas de moda, directores de marcas, estilistas y otros profesionales del sector, además de actores y fotógrafos.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas, reportajes y noticias que la revista elabora y que tiene como protagonistas a rostros conocidos y exclusivos.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

### -Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 4 páginas a describir una crónica relacionada con una producción de moda en África.
- Noticia. 35 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.

## Anexos.

---

- Editoriales de moda. La revista dedica 53 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 3 páginas a la columna especializada como género opinativo.
- Reportaje. 51 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 11 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 6 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 31 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 14 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. No aparece ninguna sigla.
- Ilustraciones: 1 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso.

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

### -Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión está en la editorial y las columnas especializadas.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda

## Anexos.

- Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Olga Moreno, Mónica Suárez de Tangil, elena Olay, Nico Bustos, entre otros) y ámbito internacional (Greg Kadel, James Cochrone, Pamela Hanson, Derek Santini, Berry Berenson, entre otros).
- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 25 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 132 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty y D.R. son las más habituales.
- Ilustraciones. 1 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 3 páginas incluyen código BIDI (son de publicidad).
- Gráficos. 0 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 3 páginas incluyen cuadros con información.
- Despieces: 3 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 85 páginas.
  - Cosmética. 14 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 4 páginas.
  - Joyería. 18 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 15 páginas.

#### Anexos.

---

- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación tanto en los editoriales de moda como en las páginas que incluyen bodegones de belleza y cosmética.

-Observaciones.



ABRIL 2016



-Nombre de la publicación. Vogue.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.

-Número de la revista analizada: abril 2016. "Icónico".

-Periodicidad. Mensual

-Ámbito de publicación. Nacional

-Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.

-Número de páginas dedicadas a la información. Total: 187 páginas.

## Anexos.

---

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. Total: 89 páginas.

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 45 páginas repartidas en:
  - LVMH. 0 páginas.
  - Kering. 4 páginas.
  - Richemont. 0 páginas.
  - Only The Brave. 2 páginas.
  - Otros grupos empresariales. 17 páginas.
  - Marcas independientes. 22 páginas.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 44 páginas repartidas en:
  - Cosmética. 8 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 10 páginas.
  - Joyería. 10 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Otras. 12 páginas.

-Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.

-Secciones:

- Moda. Páginas 162-218.
- Novedades, gente y actualidad. Páginas 38-132.
- Belleza. Páginas 135-156.
- Reportajes y encuentros. Páginas 186-246.
- Living. 251-274

-Contraportada. Publicidad Louis Vuitton. Página 276.

## **2. Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 91 páginas.
- Belleza. 16 páginas.
- Estilo de vida. 37 páginas.
- Cultura. 25 páginas.
- Otros. 18 páginas.

## Anexos.

---

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 24 páginas.

-Belleza. 0 páginas.

-Estilo de vida. 14 páginas.

-Cultura. 4 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. La revista utiliza fuentes de tipo activo.
- Fuentes pasivas. No aparecen en este número.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información de carácter privado se atribuyen a diseñadores de moda, actores, actrices, cantantes y otras personalidades influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. La revista no incluye fuentes gubernamentales o políticas.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

## Anexos.

---

### -Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 0 noticias relacionada con información directa procedente de un departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores y diseñadores de firmas de Moda y lujo. La revista dedica 7 páginas a mostrar la visión sobre las tendencias de moda y lujo que tienen diversos directores y diseñadores de firmas de moda y lujo.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 7 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 13 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, modelos, artistas y cantantes.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. Las fuentes de información usadas por la revista proceden de material bibliográfico y archivo para ilustrar gráficamente algunas noticias.
- Fuentes personales. Las fuentes personales aparecen en el caso de entrevistas, reportajes y crónicas en las que es imprescindible contar con la opinión directa del experto consultado en cada temática concreta.

### -Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información privada aparecen en los reportajes, noticias y entrevistas en las que los protagonistas de la información son rostros conocidos que facilitan datos e información a la

revista por un motivo concreto, bien sea por el interés de la publicación o porque sea necesario para la promoción del trabajo del artista.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 7 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 4 páginas con fuentes de información procedentes de una modelo.
- Actrices. La revista analizada incluye 4 páginas con fuente de información procedente de actores y actrices.
- Escritores. La revista incluye 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 1 página.
- Otros. La revista dedica 9 páginas a otros personajes como artistas y otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 125 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 62 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas por la revista son esporádicas porque responden al interés que tiene la publicación en un personaje concreto durante un momento puntual como actores, actrices, artistas o escritores con motivo del lanzamiento del último trabajo.

## Anexos.

---

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales respecto a las noticias de moda, belleza, viajes y estilo de vida.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información son exclusivas y aparecen en las entrevistas que la revista elabora.
- Comunes. La publicación también utiliza fuentes de información comunes como son datos procedentes de agencias de noticias o fotografías cuya autoría pertenece a diversas agencias de fotografías.

### -Background de la información:

- Antecedentes. Tanto en la noticia como en el resto de géneros periodísticos, la redactora pone en antecedentes el hecho noticioso incluyendo aspectos de interés para la lectora.
- Historia del hecho noticioso. Relacionado con los antecedentes, es común añadir elementos y piezas clave que ayuden a comprender en profundidad la historia del hecho.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). La información descrita guarda una relación estrecha con otros hechos.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. La revista dedica 8 páginas a describir una crónica de cultura.
- Noticia. 44 páginas incluyen diferentes noticias.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 61 páginas a las editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista dedica 0 páginas a la columna especializada como género opinativo.

## Anexos.

---

- Reportaje. 66 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 4 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 5 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 25 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 18 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 2 siglas aparecen en el número analizado.
- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso.

- Presencia/Ausencia. El periodista presenta los hechos noticiosos desde una perspectiva basada en la presencia activa.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se presentan de forma objetiva aunque hay matices cargados de opinión y subjetividad por parte de la redactora.

### -Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. No se muestran elementos sensacionalistas.
- Discurso Opinión. La opinión está en la editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Informativa que incluye imágenes en plano general, medio, detalle y primerísimo primer plano.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Marta Muñoz-Calero, Nacho Alegre, Nico Bustos, Gorka

## Anexos.

Postigo, entre otros) y ámbito internacional (Ment Allas, Berny Horne, Stevan Pan, Henrik Punienne, entre otros).

- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 34 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 134 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan en este número.
- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen código BIDI.
- Gráficos. 0 página incluye elementos gráficos.
- Cuadros. 1 página incluye cuadros con información.
- Despieces. 13 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 45 páginas.
  - Cosmética. 8 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 10 páginas.
  - Joyería. 10 páginas.
  - Deporte. 0 página.
  - Agencias de viaje. 0 páginas.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 12 páginas
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad es esencial para determinar el contenido de la publicación.

## -Observaciones.



MAYO 2016



-Nombre de la publicación. Vogue.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.

-Número de la revista analizada: mayo 2016. "Nuevo romance. Las 24 horas del día en camisón".

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.

-Número de páginas dedicadas a la información. 179 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. 97 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 30 páginas repartidas en:
    - LVMH. 2 páginas.
    - Kering. 2 páginas.
    - Richemont. 2 páginas.
    - Only The Brave. 0 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 11 páginas.
    - Marcas independientes. 13 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 67 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 12 páginas.
    - Maquillaje. 4 páginas.
    - Perfumería. 15 páginas.
    - Joyería. 18 páginas.
    - Deporte. 0 páginas.
    - Otras. 18 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Secciones:
- Moda: Páginas 156-208
  - Novedades, gente y actualidad. Páginas 42-122.
  - Belleza. Páginas 122-152.
  - Reportaje y encuentros. Páginas 190-246.
  - Living. Páginas 251-274.
- Contraportada: Chanel. Página 276.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.
- Moda. 93 páginas.
  - Belleza. 15 páginas.
  - Estilo de vida. 33 páginas.
  - Cultura: 26 páginas
  - Otros: 12 páginas.

## Anexos.

---

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 22 Páginas.

-Belleza. 0 Páginas.

-Estilo de vida. 10 Páginas.

-Cultura. 0 Páginas.

-Otros. 0 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. El mayor número de fuentes de información utilizadas en este número son fuentes activas.
- Fuentes pasivas.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 1 noticia relacionadas con información directa procedentes de diversos departamentos de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 4 páginas relativas a noticias, novedades y cambios en la representación de la moda según los directores creativos de las marcas.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 5 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista recoge en 27 páginas las diversas opiniones personalizadas en actrices, directores de cine, artistas y cantantes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. Las fuentes usadas en este número son personales (reportajes, crónicas, noticias) y aportan una información crucial sin la que no podría entenderse el contenido de la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda y lujo, fotógrafos de moda,

médicos y expertos en belleza, columnistas que muestran su opinión sobre diversos temas como feminismo o identidad personal.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 4 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 1 página como fuente de información la perspectiva o testimonio experto de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 4 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas en la que se incluyen como fuente de información un escritor.
- Fotógrafos. La revista dedica 8 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos de moda.
- Otros. La revista dedica 13 páginas a otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 152 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 27 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias con temática moda proceden tanto de la perspectiva propia de la redactora de la revista (testigo del desfile) como de agencias de noticias.

## Anexos.

---

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad.

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y algunos reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. No se observan crónicas sobre desfiles de moda hechas como tal aunque algunas entrevistas si que presentan elementos característicos de la crónica como la descripción del escenario, vestimenta del entrevistado, lugar en el que se hizo la entrevista y las sensaciones del ambiente.
- Noticia. 34 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.

## Anexos.

---

- Editoriales de moda. La revista dedica 55 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista no dedica páginas a este género.
- Reportaje. 54 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 26 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 8 páginas incluyen bodegones de moda.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 27 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 9 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 3 páginas muestran siglas.
- Ilustraciones. 2 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso.

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva aunque se aprecian ciertas notas de subjetividad que aportan información o datos de interés para la lectora de la publicación.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. En las páginas del número analizado no se muestran elementos informativos de carácter sensacionalistas, amarillismo o noticias infundadas en rumorología.
- Discurso Opinión. La opinión está en la editorial.

## Anexos.

---

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
    - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
    - Temática. Moda
    - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Luis Ridao, Gorka Postigo, Nacho Alegre, Nico Bustos, Azahara Fernández, entre otros) y ámbito internacional (Henrik Purienne, Quentin de Brey, David Bellemere, entre otros).
    - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
    - Formato de la imagen.
      - Blanco y negro. 21 imágenes en blanco y negro.
      - Color. 145 imágenes en color.
    - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty y D.R. son las más habituales.
  - Ilustraciones. 3 páginas incluyen ilustraciones.
  - Códigos BIDI. 0 página muestran un código BIDI.
  - Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
  - Cuadros. 1 página incluye cuadros.
  - Despieces. 9 páginas incluyen despieces.
- 

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 7 páginas.
  - Cosmética. 12 páginas.
  - Maquillaje. 4 páginas.
  - Perfumería. 15 páginas.
  - Joyería. 18 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.



#### Anexos.

---

- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
- Otras. 23 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina más de la mitad del contenido de la publicación. Las páginas dedicadas por completo a mostrar tendencias de moda, bodegones o ideas de compra incluyen como mínimo una o dos referencias que coinciden con las mismas marcas anunciadas en la revista.

-Observaciones.

JUNIO 2016



- Nombre de la publicación. Vogue.
- Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.
- Número de la revista analizada: junio 2016. “La gran escapada. Destinos Vogue”.
- Periodicidad. Mensual.
- Ámbito de publicación. Nacional.
- Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.
- Número de páginas dedicadas a la información. 182 páginas.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad. 78 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 16 páginas repartidas en:
    - LVMH. 3 páginas.
    - Kering. 2 páginas.
    - Richemont. 2 páginas.
    - Only The Brave. 0 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 3 páginas.
    - Marcas independientes. 6 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 62 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 11 páginas.
    - Maquillaje. 3 páginas.
    - Perfumería. 4 páginas.
    - Joyería. 14 páginas
    - Deporte. 0 página
    - Otras. 30 páginas
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Secciones:
- Moda. Páginas 140-218.
  - Novedades, gente y actualidad. Páginas 30-104.
  - Belleza. Páginas 107-136.
  - Reportajes y encuentros. Páginas 164-214.
  - Living. Páginas 229-244.
  - Horóscopo. Página 248.
  - Fiestas. Página 250.
  - Vogue News. Páginas 254-257.
  - Vogue Icono. Página 258.
- Contraportada: Maquillaje Dior. Página 260.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 93 páginas.

-Belleza. 27 páginas.

-Estilo de vida. 30 páginas.

-Otros: 32 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 52 Páginas.

-Belleza. 0 Páginas.

-Estilo de vida. 4 Páginas.

-Cultura. 6 Páginas.

-Otros. 4 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. El mayor número de fuentes de información utilizadas en este número son fuentes activas.
- Fuentes pasivas.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden

de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 1 noticia relacionadas con información directa procedentes de diversos departamentos de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 5 páginas relativas a noticias, novedades y cambios en la representación de la moda según los directores creativos de las marcas.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 2 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 30 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, directores de cine, artistas y cantantes.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. Las fuentes usadas en este número son personales (reportajes, crónicas, noticias) y aportan una información crucial sin la que no podría entenderse el contenido de la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda y lujo, fotógrafos de moda, médicos y expertos en belleza, columnistas que muestran su opinión sobre diversos temas como feminismo o identidad personal.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 5 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 10 páginas como fuente de información la perspectiva o testimonio experto de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 11 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista dedica 2 páginas en la que se incluyen como fuente de información un escritor.
- Fotógrafos. La revista dedica 1 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos de moda.
- Otros. La revista dedica 15 páginas a otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 136 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 46 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de

## Anexos.

---

la novedad para la publicación. Las noticias con temática moda proceden tanto de la perspectiva propia de la redactora de la revista (testigo del desfile) como de agencias de noticias.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

-Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y algunos reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Análisis del mensaje periodístico:

- Datos explicativos. La revista ofrece datos de contexto, explicación e información en la elaboración de noticias, reportajes y entrevistas de forma que la lectora puede obtener de forma exacta más información.

## Anexos.

---

- Datos interpretativos. La redacción de la noticia, entrevista o reportaje incluye algunas pinceladas interpretativas por parte de la redactora que aportan riqueza y vivacidad a la información.
- Datos argumentativos. Las piezas informativas recogidas en la revista en el número de marzo incluyen diversos datos argumentativos de forma que la lectora puede construir una opinión personal y crítica paralelamente al hecho noticioso descrito en la publicación.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. No se observan crónicas sobre desfiles de moda hechas como tal aunque algunas entrevistas sí que presentan elementos característicos de la crónica como la descripción del escenario, vestimenta del entrevistado, lugar en el que se hizo la entrevista y las sensaciones del ambiente.
- Noticia. 36 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 41 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista no dedica páginas a este género.
- Reportaje. 82 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 31 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 17 páginas incluyen bodegones.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 10 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 6 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. No aparece ninguna sigla.
- Ilustraciones: 1 página incluyen ilustraciones.



## Anexos.

---

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva aunque se aprecian ciertas notas de subjetividad que aportan información o datos de interés para la lectora de la publicación.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. En las páginas del número analizado no se muestran elementos informativos de carácter sensacionalistas, amarillismo o noticias infundadas en rumorología.
- Discurso Opinión. La opinión está en la editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Elena Olay, Manu San Félix, Nico Bustos, Mónica Suárez de Tangil, entre otros) y ámbito internacional (Scott Lipps, Jay L. Clendenn, Matthew Brookes, Nicolás Guerin, Hasse Nielsen, Greg Kadel, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 50 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 127 imágenes en color.

## Anexos.

- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R, Wireimage, Trunkarchive, Cordon y Target las más habituales.
- Ilustraciones. 1 página incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 3 página muestra un código BIDI (publicidad)
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
- Cuadros: 3 páginas incluyen cuadros.
- Despieces. 6 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 7 páginas.
  - Cosmética. 5 páginas.
  - Maquillaje. 3 páginas.
  - Perfumería. 6 páginas.
  - Joyería: 5 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 23 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina más de la mitad del contenido de la publicación. Las páginas dedicadas por completo a mostrar tendencias de moda, bodegones o ideas de compra incluyen como mínimo una o dos referencias que coinciden con las mismas marcas anunciadas en la revista.

## -Observaciones.

JULIO 2016



-Nombre de la publicación. Vogue.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.

-Número de la revista analizada: julio 2016. "La moda mira al planeta tierra".

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.

-Número de páginas dedicadas a la información. 168 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. 43 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 7 páginas repartidas en:
    - LVMH. 1 páginas
    - Kering. 2 páginas
    - Richemont. 1 página
    - Only The Brave. 0 páginas
    - Otros grupos empresariales. 2 páginas
    - Marcas independientes. 2 páginas
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 36 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 5 páginas.
    - Maquillaje. 3 páginas.
    - Perfumería. 6 páginas.
    - Joyería: 5 páginas
    - Deporte. 0 página
    - Otras. 23 páginas
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Secciones:
- Moda: 98-150 páginas.
  - Novedades, gente y actualidad. 70-92 páginas.
  - Reportaje y encuentros. 130-210 páginas.
  - Living. 217-242 Páginas.
- Contraportada: Publicidad maquillaje Christian Dior. Página 244.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.
- Moda. 93 páginas.
  - Belleza. 27 páginas.
  - Estilo de vida. 30 páginas.
  - Otros: 18 páginas.

## Anexos.

---

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 52 Páginas.

-Belleza. 0 Páginas.

-Estilo de vida. 4 Páginas.

-Cultura. 6 Páginas.

-Otros. 4 Páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. El mayor número de fuentes de información utilizadas en este número son fuentes activas como muestran los reportajes, entrevistas y noticias personalizados en diversas celebridades que acuden a la revista *Vogue* para dar a conocer su nuevo trabajo.
- Fuentes pasivas. No se observan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas. Las fuentes de información son de tipo profesional y no están relacionada con el Gobierno.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado no aparecen noticias procedentes de departamentos de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 9 páginas con un reportaje y entrevista a diseñadores.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 6 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética, fitness y dermatología.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 30 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en personajes como actores, actrices y deportistas.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. Las fuentes usadas en este número son personales (reportajes, crónicas, noticias) y aportan una información crucial sin la que no podría entenderse el contenido de la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda y lujo, médicos y expertos en belleza, modelos, actrices o aristócratas, entre otros personajes.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 9 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 10 páginas como fuente de información la perspectiva o testimonio experto de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 11 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista no incluye páginas con fuente de información expresas sobre escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 2 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos.
- Otros. La revista dedica 15 páginas a otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 136 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional como son reportajes de tendencias, novedades cosméticas o de belleza, presentaciones de productos, entre otros hechos.
- Nacional. 32 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Un ejemplo concreto puede verse en las páginas de belleza, cosmética y fitness.

-Según la oficialidad:

## Anexos.

---

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales. Todas las fuentes proceden de diseñadores, firmas de moda, marcas de cosmética y belleza, expertos en fitness, médicos, entre otras fuentes.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, deportistas de éxito, actores, modelos o diseñadores, entre otros).
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y algunos reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. No se observan crónicas sobre desfiles de moda hechas como tal aunque algunas entrevistas si que presentan elementos característicos de la crónica como la descripción del escenario, vestimenta del entrevistado, lugar en el que se hizo la entrevista y las sensaciones del ambiente.
- Noticia. 14 páginas incluye referencias a noticias de moda.



## Anexos.

---

- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 41 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista no dedica páginas a la columna.
- Reportaje. 72 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 31 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 10 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 10 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 16 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. No aparece ninguna sigla.
- Ilustraciones: 1 página incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva aunque se aprecian ciertas notas de subjetividad que aportan información o datos de interés para la lectora de la publicación.

### -Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. En las páginas del número analizado no se muestran elementos informativos de carácter sensacionalistas, amarillismo o noticias infundadas en rumorología.
- Discurso Opinión. La opinión está presente en la editorial.

## Anexos.

---

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Elena Olay, Manu San Félix, Nico Bustos, Mónica Suárez de Tangil, entre otros) y ámbito internacional (Scott Lipps, Jay L. Clendenn, Matthew Brookes, Nicolás Guerin, Hasse Nielsen, Greg Kadel, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 50 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 127 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R, Wireimage, Trunkarchive, Cordon y Target las más habituales.
- Ilustraciones. 1 página incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 3 página muestra un código BIDI (publicidad)
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
- Cuadros: 3 páginas incluyen cuadros.
- Despieces. 6 páginas incluyen despieces.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 7 páginas.
  - -Cosmética. 5 páginas.
  - -Maquillaje. 3 páginas.
  - -Perfumería. 6 páginas.
  - -Joyería: 5 páginas
  - -Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.

#### Anexos.

---

- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 23 páginas.
- 
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina más de la mitad del contenido de la publicación. Las páginas dedicadas por completo a mostrar tendencias de moda, bodegones o ideas de compra incluyen como mínimo una o dos referencias que coinciden con las mismas marcas anunciadas en la revista.

-Observaciones.

AGOSTO 2016



-Nombre de la publicación. Vogue.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.

-Número de la revista analizada: agosto 2016. "Talento y moda. 50 tendencias por 50 íconos".

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.

-Número de páginas dedicadas a la información. 222 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. 38 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 7 páginas repartidas en:
    - LVMH. 0 páginas
    - Kering. 2 páginas
    - Richemont. 0 página
    - Only The Brave. 0 páginas
    - Otros grupos empresariales. 2 páginas
    - Marcas independientes. 6 páginas
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 28 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 5 páginas.
    - Maquillaje. 1 página.
    - Perfumería. 5 páginas.
    - Joyería. 2 páginas
    - Deporte. 0 página
    - Otras. 15 páginas
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Secciones:
- Moda: 111 páginas.
  - Novedades, gente y actualidad. 18-94 páginas.
  - Reportajes y encuentros. 126-216 páginas.
  - Living. 229-258 páginas.
- Contraportada. Publicidad perfume Chanel. Página 260.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.
- Moda. 119 páginas.
  - Belleza. 28 páginas.
  - Estilo de vida. 21 páginas.
  - Cultura. 38 páginas.
  - Otros. 16 páginas.
- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

## Anexos.

---

-Moda.111 Páginas.

-Belleza. 0 páginas.

-Estilo de vida. 0 páginas.

-Cultura. 0 páginas.

-Otros. 0 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. El mayor número de fuentes de información utilizadas en este número son fuentes activas y pueden verse en los reportajes, entrevistas y noticias sobre diversos personajes célebres.
- Fuentes pasivas. No se aprecian.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes en la industria de la moda como son diseñadores, cantantes, modelos y referentes de estilo.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas. Todas las fuentes son de carácter profesional y especializadas en moda, belleza y estilo de vida.

## Anexos.

---

### -Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado no aparecen noticias procedentes de ningún departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 4 páginas con entrevistas a dos directores y diseñadores de moda. También hay diversos reportajes en los que se analizan las nuevas propuestas de moda para la temporada, y un especial de tendencias atemporales con rostros conocidos e influyentes procedentes de diversos campos como cine, pintura, arte, moda y literatura.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 4 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza y cosmética.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 51 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, directores de cine y otros artistas, entre otros.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número no se aprecian fuentes de carácter material.
- Fuentes personales. Las fuentes usadas en este número son personales (reportajes, crónicas, noticias) y aportan una información crucial sin la que no podría entenderse el contenido de la publicación.

### -Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.

- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda y lujo, expertos en belleza, artistas y cantantes, modelos, entre otros.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 6 páginas con fuentes de información procedentes de diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 23 páginas como fuente de información la perspectiva o testimonio experto de varias modelos.
- Actrices. La revista dedica 9 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas en la que se incluyen como fuente de información un escritor.
- Fotógrafos. La revista dedica 2 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos de moda.
- Otros. La revista dedica 40 páginas a otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 170 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional como son análisis y reportajes sobre desfiles de moda, presentaciones de productos, fiestas o novedades cosméticas de firmas que no son españolas.
- Nacional. 50 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Es el caso de expertos en belleza y



cuidados cosméticos consultados por la publicación para obtener información especializada, o actrices que son noticia por los últimos estrenos de cartelera, entre otros personajes.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales. Todas las fuentes de información tienen un origen común al ser fuentes oficiales y fidedignas.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

-Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y algunos reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

## Anexos.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. No se observan crónicas sobre desfiles de moda hechas como tal aunque algunas entrevistas si que presentan elementos característicos de la crónica como la descripción del escenario, vestimenta del entrevistado, lugar en el que se hizo la entrevista y las sensaciones del ambiente.
- Noticia. 18 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 51 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista no dedica páginas a este género.
- Reportaje. 116 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 31 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 5 páginas.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 18 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 24 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. Aparece 1 página con siglas.
- Ilustraciones: 1 página incluyen ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva aunque se aprecian ciertas notas de subjetividad que aportan información o datos de interés para la lectora de la publicación.

## Anexos.

---

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. En las páginas del número analizado no se muestran elementos informativos de carácter sensacionalistas, amarillismo o noticias infundadas en rumorología.
- Discurso Opinión. El discurso opinativo aparece en la editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Elena Olay, Manu San Félix, Nico Bustos, Mónica Suárez de Tangil, entre otros) y ámbito internacional (Patrick Demarchellier, Hasse Nielsen, Greg Kadel, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 48 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 160 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R, Blaubllut, Trunkarchive, son las más habituales.
- Ilustraciones. 1 página incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 3 página muestra un código BIDI (publicidad)
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
  - Cuadros: 0 páginas incluyen cuadros.
  - Despieces. 9 páginas incluyen despieces.

---

### -Publicidad-

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 7 páginas.

## Anexos.

---

- Cosmética. 5 páginas.
- Maquillaje. 1 páginas.
- -Perfumería. 5 páginas.
- Joyería: 2 páginas
- Deporte. 0 página
- Agencias de viaje. En este número no se muestran.
- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 23 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina más de la mitad del contenido de la publicación. Las páginas dedicadas por completo a mostrar tendencias de moda, bodegones o ideas de compra incluyen como mínimo una o dos referencias que coinciden con las mismas marcas anunciadas en la revista.

-Observaciones.

SEPTIEMBRE 2016



-Nombre de la publicación. Vogue.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.

-Número de la revista analizada: septiembre 2016. “Vuelve la VFNO. Vogue te invita a la gran fiesta de la moda”.

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.

-Número de páginas dedicadas a la información. 172 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. 112 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 67 páginas repartidas en:
    - LVMM. 8 páginas
    - Kering. 6 páginas
    - Richemont. 0 página
    - Only The Brave. 4 páginas
    - Otros grupos empresariales. 25 páginas
    - Marcas independientes. 25 páginas
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 45 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 8 páginas.
    - Maquillaje. 0 página.
    - Perfumería. 0 páginas.
    - Joyería: 11 páginas
    - Deporte. 0 página
    - Otras. 26 páginas
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Secciones:
- Moda: 160-246 páginas.
  - Novedades, gente y actualidad. 64-132 páginas.
  - Reportajes y encuentros. 192-242 páginas.
  - Living. 257-282 páginas.
- Contraportada. Publicidad Louis Vutton. Página 284.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.
- Moda. 101 páginas.
  - Belleza. 17 páginas.
  - Estilo de vida. 16 páginas.
  - Cultura. 38 páginas.
  - Otros: 0 páginas.

## Anexos.

---

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda. 27 páginas.

-Belleza. 4 páginas.

-Estilo de vida. 0 páginas.

-Cultura. 0 páginas.

-Otros. 0 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas. El mayor número de fuentes de información utilizadas en este número son fuentes activas y aparecen en los reportajes, entrevistas y noticias relacionadas con personajes celebres como modelos, actrices y diseñadores, entre otros.
- Fuentes pasivas. No se observan.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas que proceden de personajes populares y célebres como son diseñadoras, *celebrities*, modelos.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas. Las fuentes profesionales y proceden de diversos ámbitos como son moda, belleza, cosmética y estilo de vida.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 1 noticia relacionadas con información directa procedente de un departamento de comunicación, en concreto, de la firma española Caramelo.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 10 páginas relativas a directores creativos y diseñadores de firma de moda.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 8 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 24 páginas con diversas fuentes de información que proceden de artistas, *celebrities* e *influencers*, modelos y directores de cine.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, estudios, investigaciones, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. Las fuentes usadas en este número son personales (reportajes, crónicas, noticias) y aportan una información crucial sin la que no podría entenderse el contenido de la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos



esgrimidos por directores de marcas de moda y lujo, fotógrafos de moda, médicos y expertos en belleza y otras celebridades como actrices o *influencers*.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 10 páginas con fuentes de información procedentes de dos directores creativos de firmas de moda.
- Modelos. La revista incluye 8 páginas como fuente de información la perspectiva o testimonio experto de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 2 páginas con fuentes de información directa procedentes de una actriz.
- Escritores. La revistas dedica 0 páginas a escritores.
- Fotógrafos. La revista dedica 3 páginas con fuentes de información que proceden de fotógrafos, en particular, al fotógrafo de moda Peter Lindberg.
- Otros. La revista dedica 8 páginas a otros contenidos.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 133 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional, en concreto, desfiles, presentaciones de productos, novedades cosméticas y fiestas.
- Nacional. 39 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación.

## Anexos.

---

### -Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales porque proceden en origen de las firmas de moda y lujo, marcas de cosmética y belleza, médicos, expertos en arte y estilo de vida, entre otros.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y algunos reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva concreta.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. No se observan crónicas sobre desfiles de moda hechas como tal aunque algunas entrevistas sí que presentan elementos característicos de la crónica como la descripción del escenario, vestimenta del entrevistado, lugar en el que se hizo la entrevista y las sensaciones del ambiente.
- Noticia. 16 páginas incluye referencias a noticias de moda.

## Anexos.

---

- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 54 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista no incluye columnas especializadas.
- Reportaje. 61 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 20 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 20 páginas incluyen bodegones.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 21 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 11 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. 4 siglas aparecen en el número analizado.
- Ilustraciones: 1 página incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva aunque se aprecian ciertas notas de subjetividad que aportan información o datos de interés para la lectora de la publicación.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. En las páginas del número analizado no se muestran elementos informativos de carácter sensacionalistas, amarillismo o noticias infundadas en rumorología.
- Discurso Opinión. La opinión se manifiesta en la editorial.

## Anexos.

---

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Elena Olay, Aarón Serano, Miguel Reveriego, Nico Bustos, Mónica Suárez de Tangil, Pablo Zamora, Gorka Postigo, entre otros) y ámbito internacional (Patrick Demarchellier, Benny Horne, Peter Linbergh, Josephine Schiele, Gianpaolo Sgura, Marion Sell, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 15 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 145 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R, Blaubllut, Trunkarchive, son las más habituales.
- Ilustraciones. 1 página incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 3 página muestra un código BIDI (publicidad)
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
- Cuadros: 6 páginas incluyen cuadros.
- Despieces. 4 páginas incluyen despieces.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 67 páginas.
  - Cosmética. 8 páginas.
  - Maquillaje. 0 páginas.
  - -Perfumería. 0 páginas.
  - Joyería: 11 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.

## Anexos.

---

- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina más de la mitad del contenido de la publicación. Las páginas dedicadas por completo a mostrar tendencias de moda, bodegones o ideas de compra incluyen como mínimo una o dos referencias que coinciden con las mismas marcas anunciadas en la revista.
- -Observaciones.

OCTUBRE 2016



-Nombre de la publicación. Vogue.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.

-Número de la revista analizada: octubre 2016. “Volante y flores: pasión y olé y la tendencia de la temporada: ballet”

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.

-Número de páginas dedicadas a la información. 173 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. 127 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 71 páginas repartidas en:
    - LVMH. 8 páginas.
    - Kering. 4 páginas.
    - Richemont. 0 páginas.
    - Only The Brave. 3 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 23 páginas.
    - Marcas independientes. 33 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 56 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 14 páginas.
    - Maquillaje. 5 páginas.
    - Perfumería. 9 páginas.
    - Joyería. 9 páginas.
    - Deporte. 0 páginas.
    - Otras. 19 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Secciones:
- Moda: Páginas 190-266.
  - Novedades, gente y actualidad. Páginas 52-122.
  - Reportajes y encuentros. Páginas 204-258.
  - Living. Páginas 277-298.
- Contraportada. Publicidad maquillaje Estée Lauder. Página 300.

### **1.Características del mensaje periodístico**

- Páginas por contenidos y temáticas.
- Moda. 86 páginas.
  - Belleza. 28 páginas.
  - Estilo de vida. 21 páginas.
  - Cultura. 38 páginas.
  - Otros: 0 páginas.
- Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

## Anexos.

---

- Moda. 19 páginas.
- Belleza. 3 páginas.
- Estilo de vida. 0 páginas.
- Cultura. 0 páginas.
- Otros. 0 páginas.

### -Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

#### -Según la iniciativa:

- Fuentes activas. El mayor número de fuentes de información utilizadas en este número son fuentes activas.
- Fuentes pasivas.

#### -Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

#### -Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

#### -Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:



## Anexos.

---

- Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 2 noticias relacionadas con información directa procedentes de diversos departamentos de comunicación.
- Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 18 páginas relativas a noticias, novedades y cambios en la representación de la moda según los directores creativos de las marcas.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 5 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 14 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, modelos y cantantes.

### -Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. Las fuentes usadas en este número son personales (reportajes, crónicas, noticias) y aportan una información crucial sin la que no podría entenderse el contenido de la publicación.

### -Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda y lujo, fotógrafos de moda, médicos y expertos en belleza, columnistas que muestran su opinión sobre diversos temas como feminismo o identidad personal.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 18 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 4 páginas como fuente de información la perspectiva o testimonio experto de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 5 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas en la que se incluyen como fuente de información un escritor.
- Fotógrafos. La revista dedica 6 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos de moda.
- Otros. La revista dedica 12 páginas a otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 147 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 26 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias con temática moda proceden tanto de la perspectiva propia de la redactora de la revista (testigo del desfile) como de agencias de noticias.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

## Anexos.

---

### -Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

### -Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y algunos reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

### -Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. No se observan crónicas sobre desfiles de moda hechas como tal aunque algunas entrevistas si que presentan elementos característicos de la crónica como la descripción del escenario, vestimenta del entrevistado, lugar en el que se hizo la entrevista y las sensaciones del ambiente.
- Noticia. 34 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 45 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista no dedica páginas a la columna.

## Anexos.

---

- Reportaje. 67 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 15 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 11 páginas.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 27 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 28 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. No aparecen página con siglas.
- Ilustraciones: 1 página incluye ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva aunque se aprecian ciertas notas de subjetividad que aportan información o datos de interés para la lectora de la publicación.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. En las páginas del número analizado no se muestran elementos informativos de carácter sensacionalistas, amarillismo o noticias infundadas en rumorología.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.

## Anexos.

---

- Temática. Moda
- Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Gorka Postigo, Elena Olay, Olga Moreno, Nico Bustos, Mónica Suárez de Tangil, entre otros) y ámbito internacional (Gianpaolo Barbieri, Eric Guillemarin, Sebastian Kum, Mikael Jansson, Mario Testino, entre otros).
- Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
- Formato de la imagen.
  - Blanco y negro. 18 imágenes en blanco y negro.
  - Color. 172 imágenes en color.
- Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty e Indigital aparecen en este número.
- Ilustraciones. 1 página incluye ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen códigos BIDI.
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
- Cuadros. 1 página incluye cuadros.
- Despieces. 13 páginas incluyen despieces.

---

## -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 71 páginas.
  - Cosmética. 14 páginas.
  - Maquillaje. 5 páginas.
  - Perfumería. 9 páginas.
  - Joyería. 2 páginas
  - Deporte. 0 páginas.
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran
  - Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 19 páginas.

#### Anexos.

---

- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina más de la mitad del contenido de la publicación. Las páginas dedicadas por completo a mostrar tendencias de moda, bodegones o ideas de compra incluyen como mínimo una o dos referencias que coinciden con las mismas marcas anunciadas en la revista.

-Observaciones.

NOVIEMBRE 2016



-Nombre de la publicación. Vogue.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.

-Número de la revista analizada: noviembre 2016. “Moda: Energía y revolución fashion. ¡Lo ves, lo tienes! El nuevo mandamiento de las pasarelas ya está aquí”.

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.

-Número de páginas dedicadas a la información. 186 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. 90 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 35 páginas repartidas en:
    - LVMH. 8 páginas.
    - Kering. 5 páginas.
    - Richemont. 2 páginas.
    - Only The Brave. 0 páginas.
    - Otros grupos empresariales. 10 páginas.
    - Marcas independientes. 10 páginas.
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 55 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 6 páginas.
    - Maquillaje. 12 páginas.
    - Perfumería. 10 páginas.
    - Joyería. 12 páginas.
    - Deporte. 0 página
    - Otras. 15 páginas
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Secciones:
- Peso pluma. Página 150.
  - Visión y camisón. Página 208.
  - Días de campus. Página 234.
  - Al abrigo. Página 266.
  - Carta de la directora. Página 42.
  - Han colaborado. Página 44.
  - En Vogue. Páginas 49-59.
  - Vogue elige tendencia. Desfile militar. Página 59.
  - Vogue elige compras. Monocolor, fiebre matrix, capas...Página 64.
  - La mezcla Vogue. Piel+brillo. Página 76.
  - Vogue elige un deseo. Toque final. Página 78.
  - Insiders pasarelas. Lo ves, lo compras. Página 81.
  - Insiders aniversario. 90 años de Fendi. Página 86.
  - Insiders diseñadores. Talento español. Página 90.



- Insiders histórico. El plumífero. Página 94.
- Insiders colaboración. Marni y Zalando. Página 98.
- Insiders accesorios. Los zapatos de Fabrizio Viti. Página 99.
- Insiders look de portada. El cortavientos. Página 100.
- Una chica, un estilo. Patricia Manfield. Página 104.
- Sofia elige. Página 108.
- Insiders opinión. El gran sueño americano. Página 110.
- Agenda cine. La reina del baile. Lily Rose. Página 113.
- Agenda exposición. Clara Peeters, en El Prado. Página 116.
- Agenda Música. La `playlist` perfecta. Página 118.
- Agenda TV. The Crow. Página 120.
- Agenda documental. Página 122.
- Belleza. Páginas 129-144.
- Agenda. Páginas 113-124.
- Belleza. Páginas 129-144.
- Más que una top. Página 162.
- De otro planeta. Página 164.
- La chica de moda. Página 184.
- Keanu, el antihéroe. Página 188.
- Sybilla nunca se fue. Página 206.
- Dios creó a la activista. Página 210.
- Bocas vibrantes. Página 218.
- En su sitio. Página 224.
- Iron Man. Página 228.
- Jugar con fuego. Página 230.
- Todo lo exquisito. Página 243.
- Living. Páginas 248-254.
- Horóscopo. Página 258.
- Fiestas. Página 262.
- Vogue news. Página 270.
- Vogue icono. Página 274.
- Contraportada. Perfume Dior. Página 275.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 118 páginas.
- Belleza. 22 páginas.
- Estilo de vida. 18 páginas.
- Cultura. 28 páginas.
- Otros: 0 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 25 páginas.
- Belleza. 4 páginas.
- Estilo de vida. 0 páginas.
- Cultura. 0 páginas.
- Otros. 0 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa.

- Fuentes activas. El mayor número de fuentes de información utilizadas en este número son fuentes activas.
- Fuentes pasivas. No se encuentran en el número.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a cantantes, actrices o personajes influyentes en la industria de la moda.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.

- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 1 noticia relacionadas con información directa procedentes de diversos departamentos de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 6 páginas relativas a noticias, novedades y cambios en la representación de la moda según los directores creativos de las marcas.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 8 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 19 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices, modelos y artistas.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. Las fuentes usadas en este número son personales (reportajes, crónicas, noticias) y aportan una información crucial sin la que no podría entenderse el contenido de la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda y lujo, fotógrafos de moda, médicos y expertos en belleza, columnistas que muestran su opinión sobre diversos temas como feminismo o identidad personal.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 6 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 2 páginas como fuente de información la perspectiva o testimonio experto de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 10 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas en la que se incluyen como fuente de información un escritor.
- Fotógrafos. La revista dedica 0 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos de moda.
- Otros. La revista dedica 7 páginas a otros personajes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 136 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 50 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de la novedad para la publicación. Las noticias con temática moda proceden tanto de la perspectiva propia de la redactora de la revista (testigo del desfile) como de agencias de noticias.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

-Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y algunos reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

## Anexos.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. No se observan crónicas sobre desfiles de moda hechas como tal aunque algunas entrevistas si que presentan elementos característicos de la crónica como la descripción del escenario, vestimenta del entrevistado, lugar en el que se hizo la entrevista y las sensaciones del ambiente.
- Noticia. 35 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 45 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista no dedica páginas a este género.
- Reportaje. 77 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 22 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 6 páginas.

-Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 12 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 28 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. Aparece 1 página con siglas.
- Ilustraciones: 1 página incluye ilustraciones.

-Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva aunque se aprecian ciertas notas de subjetividad que aportan información o datos de interés para la lectora de la publicación.

## Anexos.

---

### -Tratamiento de la información periodística.

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. En las páginas del número analizado no se muestran elementos informativos de carácter sensacionalistas, amarillismo o noticias infundadas en rumorología.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
  - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
  - Temática. Moda
  - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Elena Olay, Manu San Félix, Nico Bustos, Mónica Suárez de Tangil, entre otros) y ámbito internacional (James Cochrone, Benry Horne, Scott Lipps, Patrick Demarchellier, Dan Martenson, Scott Trindle, entre otros).
  - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
  - Formato de la imagen.
    - Blanco y negro. 23 imágenes en blanco y negro.
    - Color. 150 imágenes en color.
  - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R, Blaubllut, Trunkarchive, son las más habituales.
- Ilustraciones. 1 página incluyen ilustraciones.
- Códigos BIDI. 0 páginas incluyen códigos BIDI.
- Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
- Cuadros. 1 página incluye cuadros.
- Despieces. 15 páginas incluyen despieces.

---

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 35 páginas.

#### Anexos.

---

- Cosmética. 6 páginas.
- Maquillaje. 12 páginas.
- Perfumería. 10 páginas.
- Joyería. 12 páginas
- Deporte. 0 página
- Agencias de viaje. En este número no se muestran.
- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
- Otras. 15 páginas.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina más de la mitad del contenido de la publicación.

-Observaciones.



DICIEMBRE 2016



-Nombre de la publicación. Vogue.

-Año de edición del primer número en España. Octubre 1988.

-Número de la revista analizada: diciembre 2016. "La reina por el rey. Penélope Cruz por Testino".

-Periodicidad. Mensual.

-Ámbito de publicación. Nacional.

-Dirección y consejo editorial de la revista. Yolanda Sacristán. Grupo editorial: Condé Nast Ediciones.

-Número de páginas dedicadas a la información. 186 páginas.

-Número de páginas dedicadas a la publicidad. 99 páginas.

## Anexos.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings. Total 31 páginas repartidas en:
    - LVMH. 7 páginas
    - Kering. 2 páginas
    - Richemont. 0 página
    - Only The Brave. 0 páginas
    - Otros grupos empresariales. 12 páginas
    - Marcas independientes. 10 páginas
  - Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda. Total de 68 páginas repartidas en:
    - Cosmética. 9 páginas.
    - Maquillaje. 3 páginas.
    - Perfumería. 16 páginas.
    - Joyería. 15 páginas.
    - Deporte. 0 página.
    - Otras. 25 páginas.
- Estructura: Portada, contraportada, secciones y orden de secciones.
- Secciones:
- Carta de la directora. Página 46.
  - Han colaborado. Página 48.
  - En Vogue y Vogue elige. Páginas 55-88.
  - Insiders. Páginas 93-123.
  - Agenda. Páginas 143-154.
  - Belleza. Páginas 157-182.
  - Moda y encuentros. Páginas 186-250.
  - Living. Páginas 257-282.
- Contraportada: Perfume Giorgio Armani. Página 284.

### **1.Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 99 páginas.
- Belleza. 28 páginas.
- Estilo de vida. 21 páginas.
- Cultura. 38 páginas.
- Otros: 0 páginas.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

- Moda. 29 páginas.
- Belleza. 0 páginas.
- Estilo de vida. 5 páginas.
- Cultura. 14 páginas.
- Otros. 0 páginas.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa

- Fuentes activas. El mayor número de fuentes de información utilizadas en este número son fuentes activas como puede verse en los rostros conocidos que acuden a *Vogue* para compartir con la publicación las últimas novedades en materia profesional o personal.
- Fuentes pasivas. No se aprecian.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Hay fuentes de información privadas en el caso de entrevistas a personajes celebres como actrices, directores de cine, modelos y diseñadores.
- Fuentes anónimas. No aparecen fuentes anónimas en este número.
- Fuentes no reconocidas. No aparecen en este número.

-Según la relación del poder

- Fuentes gubernamentales. No se dan en este número.
- Fuentes no gubernamentales. Las fuentes utilizadas por la revista para este número son de tipo no gubernamentales, es decir, no proceden de gabinetes de comunicación y oficinas de prensa del Gobierno, ministerios o Administraciones Públicas.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación. En el número analizado aparecen 0 noticias relacionadas con información directa procedentes de diversos departamentos de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador. No aparece.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos. Aparecen 8 páginas relativas a directores creativos.
  - Expertos en belleza y cosmética. En el número analizado, la revista dedica un espacio amplio a las novedades en cosmética y belleza ocupando 4 páginas en las que aparecen diversas fuentes expertas en belleza, cosmética y cirugía.
  - Rostros conocidos. La revista dedica 20 páginas al análisis de diversas opiniones personalizadas en actrices y artistas.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales. En este número aparecen fuentes materiales procedentes de referencias bibliográficas, documentos y otros elementos de información imprescindibles para determinar el desarrollo de la revista.
- Fuentes personales. Las fuentes usadas en este número son personales (reportajes, crónicas, noticias) y aportan una información crucial sin la que no podría entenderse el contenido de la publicación.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas. No se dan.
- Fuentes privadas. Las fuentes de información mostradas en este número son de tipo privado porque pertenecen a testimonios directos esgrimidos por directores de marcas de moda y lujo, fotógrafos de moda, médicos y expertos en belleza, columnistas que muestran su opinión sobre diversos temas como feminismo o identidad personal.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores. La revista dedica 8 páginas con fuentes de información procedentes de dos diseñadores de moda.
- Modelos. La revista incluye 0 páginas como fuente de información la perspectiva o testimonio experto de una modelo.
- Actrices. La revista dedica 5 páginas con fuentes de información directa procedentes de diversas actrices y actores.
- Escritores. La revista dedica 0 páginas en la que se incluyen como fuente de información un escritor.
- Fotógrafos. La revista dedica 2 páginas con fuentes de información directa atribuida a fotógrafos de moda.
- Otros. La revista dedica 14 páginas a otras fuentes.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional. 227 páginas recogen acontecimientos o hechos noticiosos con ámbito geográfico de carácter internacional.
- Nacional. 41 páginas recogen acontecimientos o hechos de carácter nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales. No se aprecian.
- Esporádicas. Las fuentes de información usadas en reportajes y entrevistas son de carácter esporádico porque responden al criterio de

## Anexos.

---

la novedad para la publicación. Las noticias con temática moda proceden tanto de la perspectiva propia de la redactora de la revista (testigo del desfile) como de agencias de noticias.

-Según la oficialidad:

- Oficiales. Las fuentes de información son oficiales.
- Oficiosas. No se aprecian en este número.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas. Las fuentes de información exclusivas aparecen en las entrevistas a actrices, cantantes, actores, artistas y otros personajes influyentes que la revista considera de interés para la lectora.
- Comunes. Las fuentes de información que proceden de agencias de noticias, agencias de fotografías son fuentes de información comunes y utilizadas por los redactores de las revistas de moda.

-Background de la información:

- Antecedentes. En las noticias, entrevistas y algunos reportajes, el equipo de redacción trata el hecho noticioso desde una perspectiva evolutiva añadiendo datos que determinan el origen de la noticia.
- Historia del hecho noticioso. Se incluye una mención específica a la historia del hecho noticioso con datos de background informativo y de contextualización.
- Relación con otros hechos (la información tiene relación o hace mención a otros eventos, acontecimientos que de alguna forma se relacionan con el que aparece). En el caso de las entrevistas a personajes públicos (actores, cantantes o escritores) hay referencias expresas al ámbito profesional del que se trate.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica. No se observan crónicas sobre desfiles de moda hechas como tal aunque algunas entrevistas sí que presentan elementos característicos de la crónica como

## Anexos.

la descripción del escenario, vestimenta del entrevistado, lugar en el que se hizo la entrevista y las sensaciones del ambiente.

- Noticia. 18 páginas incluye referencias a noticias de moda.
- Editorial. La revista dedica 1 página al género editorial.
- Editoriales de moda. La revista dedica 51 páginas a editoriales de moda.
- Columna especializada. La revista no dedica páginas a este género.
- Reportaje. 80 páginas incluyen reportajes sobre tendencias de moda, recomendaciones de compra, novedades de la industria, nuevos tratamientos de belleza y cosmética, además de viajes y estilo de vida.
- Entrevistas. 31 páginas incluyen entrevistas.
- Bodegón. 5 páginas.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos. 24 páginas muestran palabras técnicas del lenguaje de la moda.
- Extranjerismos. 19 páginas muestran extranjerismos.
- Siglas. Aparece 1 página con siglas.
- Ilustraciones. 0 páginas incluyen ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia. El periodista describe la situación (entrevistas, reportajes interpretativos y noticias) desde la perspectiva de ser testigo directo de los acontecimientos.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico. Los hechos se muestran de forma objetiva aunque se aprecian ciertas notas de subjetividad que aportan información o datos de interés para la lectora de la publicación.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo. La especulación no se observa en el número analizado.
- Discurso Sensacionalista. En las páginas del número analizado no se muestran elementos informativos de carácter sensacionalistas, amarillismo o noticias infundadas en rumorología.
- Discurso Opinión. La opinión aparece en la editorial.

## Anexos.

---

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
    - Tipo de fotografía. Descriptiva e informativa en planos detalle, planos medios y planos generales.
    - Temática. Moda
    - Autor. La revista incluye fotografías firmadas por varios fotógrafos de moda de ámbito nacional (Elena Olay, Manu San Félix, Nico Bustos, Mónica Suárez de Tangil, entre otros) y ámbito internacional (Patrick Demarchellier, Hasse Nielsen, Greg Kadel, entre otros).
    - Pie de foto. Nombre y apellidos del autor o en su defecto la procedencia de la agencia de fotografía que firma las fotos usadas por la revista.
    - Formato de la imagen.
      - Blanco y negro. 24 imágenes en blanco y negro.
      - Color. 137 imágenes en color.
    - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. Hay presencia de agencias de fotografía siendo Getty, D.R, Blaubllut, Trunkarchive, son las más habituales.
  - Ilustraciones. 1 página incluyen ilustraciones.
  - Códigos BIDI. 0 tienen código BIDI.
  - Gráficos. 0 páginas muestran gráficos.
  - Cuadros. 0 páginas incluyen cuadros.
  - Despieces. 9 páginas incluyen despieces.
- 

### -Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo. 31 páginas.
  - Cosmética. 9 páginas.
  - Maquillaje. 3 páginas.
  - Perfumería. 16 páginas.
  - Joyería. 15 páginas
  - Deporte. 0 página
  - Agencias de viaje. En este número no se muestran.



#### Anexos.

---

- Restaurantes. En este número no se muestran de forma directa pero sí hay referencias a varios restaurantes a modo de recomendación por parte de la publicidad en las páginas de tendencias o estilo de vida.
  - Otras. 25 páginas.
- 
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista. La publicidad determina más de la mitad del contenido de la publicación. Las páginas dedicadas por completo a mostrar tendencias de moda, bodegones o ideas de compra incluyen como mínimo una o dos referencias que coinciden con las mismas marcas anunciadas en la revista.

-Observaciones.

Anexos.

---

**ENTREVISTAS A PERIODISTAS ESPECIALIZADAS/OS EN MODA.**



Modelo de entrevista a periodistas especializadas

Periodista: Amaia León.

Función y medio de comunicación: redactora en *Glamour*.

-¿Desde cuándo trabaja en esta publicación?

*Desde hace un año y medio.*

-¿Qué función desempeña en la revista?

*Soy redactora de contenidos escribiendo sobre diversos temas como son moda, estilo de vida, belleza, celebrities y famosos.*

-De todos los géneros periodísticos que existen, ¿cuál es el género que más trata?

*Principalmente noticias, reportajes interpretativos y crónicas.*

-En su experiencia como redactora especializada en moda, ¿qué representación tiene la lectora en la creación, difusión y selección de la tendencia por parte de la revista?

*Tiene mucha representación porque es importante darle contenidos que le guste a la lectora. Es fundamental.*

-En su opinión, ¿son los números de marzo y octubre los más leídos y vendidos por la revista? ¿Cree que miden la dinámica anual del consumo de prendas de moda?

*Si, son muy importantes porque llega todo lo nuevo y la revista debe enseñar cosas nuevas. Los dos cambios de temporada son fundamentales para las publicaciones. Es donde más dinero invierte la revista.*

-¿Considera que la lectora es suficientemente crítica como para no dejarse llevar por las tendencias efímeras de la industria de la moda?

*No, la mayoría de los lectoras compran las tendencias porque las ven las tiendas de moda masiva (tipo Inditex) en lugar de verlas en las revistas de moda, aunque es cierto que las revistas de moda impresas se compran para ver qué se lleva y cómo es la tendencia pero creo que es como algo visual e inspirador, y no como una herramienta que influye en el consumo.*

-Desde su perspectiva y experiencia profesional, ¿determinan los grupos de poder el contenido editorial de una revista de moda?

*No, yo creo que no. No al menos en mi visión. No están para nada relacionadas. Cada redactor apunta su punto de vista (gustos, tendencias, opiniones, bagaje cultural como música, películas, consumo de cultura) pero no se deja llevar por factores como la ideología política, por ejemplo.*

-Finalmente, ¿podría decirme qué representación ocupan los holdings internacionales de moda y lujo en la selección y difusión de las noticias de moda en la revista?

*Tiene muchísima importancia. Sobre todo las firmas en las que más te fijas para ver las tendencias. Normalmente coinciden muchísimo con los anunciantes más numerosos de la propia publicación. Con lo que podríamos afirmar que los holding tienen una representación alta.*

Anexos.

---

Modelo de entrevista a periodistas especializadas

Periodista: Diana Matilla.

Función y medio de comunicación: redactora en *Woman*.

-¿Desde cuándo trabaja en esta publicación?

*Desde julio de 2016. De igual forma y desde hace un año y medio colaboro con la revista de moda y tendencias I-D Vice Magazine.*

-¿Qué función desempeña en la revista?

*Soy redactora en la sección de moda y belleza y escribo sobre diversos temas.*

-De todos los géneros periodísticos que existen, ¿cuál es el género que más trata?

*Noticias, reportajes sobre personajes conocidos o temas relacionados con belleza y moda, crónicas y entrevista. Depende del número de cada mes y de la planificación de contenidos.*

-En su experiencia como redactora especializada en moda, ¿qué representación tiene la lectora en la creación, difusión y selección de la tendencia por parte de la revista?

*No sabría decirte pero tiene más importancia la tendencia que la lectora. Eso sí cada revista sabe bien al público al que se dirige dependiendo también de las posibilidades de consumo del público.*

-¿Considera que la lectora es suficientemente crítica como para no dejarse llevar por las tendencias efímeras de la industria de la moda?

*No, claro que no. La lectora no es nada crítica en la selección y posterior compra de la tendencia de moda.*

#### Anexos.

---

-Desde su perspectiva y experiencia profesional, ¿determinan los grupos de poder el contenido editorial de una revista de moda?

*Determinan sobre todo la presencia de la publicidad en la revistas (en el caso de empresas dedicadas a moda y belleza). La lectora no es consciente de las conexiones con los holdings y sinceramente dudo que le interese esta información. El público solo ve el resultado final.*

-Finalmente, ¿podría decirme qué representación ocupan los holdings internacionales de moda y lujo en la selección y difusión de las noticias de moda en la revista?

*Aproximadamente un 80% del contenido de la publicación está condicionado por la presencia de los grandes holdings empresariales de moda y lujo.*

Anexos.

---

Modelo de entrevista a periodistas especializadas

Periodista: Carla Pina.

Función y medio de comunicación: redactora en *Yo Dona*.

-¿Desde cuándo trabaja en esta publicación?

*Empecé a trabajar en agosto de 2012 y llevo más de 4 años en Yo Dona siendo redactora de moda y responsable de producción. Entre mis funciones está la edición y redacción de textos, realización de entrevistas, negociación de acuerdos, elaboración de presupuestos, etcétera.*

-¿Qué función desempeña en la revista?

*Soy responsable de producción y realizo diversas funciones relacionadas tanto con la redacción de contenidos como con la creación y diseño de producciones.*

-De todos los géneros periodísticos que existen, ¿cuál es el género que más trata?

*Entrevistas, reportajes en la revista tanto sobre moda y belleza como de tendencias, también escribo noticias que posteriormente se difunden en los perfiles sociales de la revista.*

-En su experiencia como redactora especializada en moda, ¿qué representación tiene la lectora en la creación, difusión y selección de la tendencia por parte de la revista?

*La lectora está representada porque la revista está dirigida a un público y a una lectora y las tendencias deben adaptarse al público objetivo que compra la revista.*

-¿Considera que la lectora es suficientemente crítica como para no dejarse llevar por las tendencias efímeras de la industria de la moda?



Anexos.

---

*Sí, además de las tendencias cada lectora tiene otros factores como son su propio cuerpo o incluso razones económicas.*

-Desde su perspectiva y experiencia profesional, ¿determinan los grupos de poder el contenido editorial de una revista de moda?

*Si, ahora mismo hay una tendencia que apunta hacia el consumo responsable y equilibrado, la ética y el consumo de recursos controlado, también influye en los contenidos de las revistas.*

-Finalmente, ¿podría decirme qué representación ocupan los holdings internacionales de moda y lujo en la selección y difusión de las noticias de moda en la revista?

*Si porque hay intereses publicitarios y todo está unido aunque no siempre tengas que acudir a esas marcas pero es inevitable y es algo que no puedes controlar al máximo. El lector no es consciente al 100% de la importancia que tienen los grandes holdinsg empresariales de moda y lujo en la selección, edición y posterior presentación de la tendencia de la moda en la revista.*

Anexos.

---

Modelo de entrevista a periodistas especializadas

Periodista: Noelia Hermida.

Función y medio de comunicación: periodista freelance (*Joyce, Elle y Gentleman*).

-¿Desde cuándo trabaja en esta publicación?

*Soy periodista freelance desde hace años y desde hace tiempo trabajo en varios medios de comunicación y revistas especializadas en moda (tanto femenina como masculina) como son Elle, Joyce y Gentleman.*

-¿Qué función desempeña en la revista?

*Yo escribo sobre diversos temas relacionados con moda y tengo plena libertad sobre el enfoque y la forma en la que describo el contenido enviándole la información a las editoras de las revistas con las que trabajo activamente. Mi función es ser redactora de contenidos.*

-De todos los géneros periodísticos que existen, ¿cuál es el género que más trata?

*Reportajes, noticias, crónicas...depende del tema y de cada mes.*

-En su experiencia como redactora especializada en moda, ¿qué representación tiene la lectora en la creación, difusión y selección de la tendencia por parte de la revista?

*Depende de la revista muchísimo. Joyce piensa mucho en su lector, más que en la tendencia, de hecho supera lo que es la tendencia si nos preguntamos ¿qué es la tendencia? En general depende mucho de la editorial y del medio de comunicación en sí pero es cierto que a veces se olvida lo que sucede en la calle, en la vida real del lector y la revista escoge la tendencia antes que el lector.*

*En el caso de Elle tiene una lectora muy definida y está más igualado. No se olvida de la tendencia y del lector. Hacemos moda y hacemos también tendencia sabiendo bien quién es*

*la lectora. Pero, ¿qué pesa más? ¿La lectora o la tendencia? En la tendencia por ejemplo de pasarela se tienen en cuenta todas las propuestas vistas en la pasarela pero al final lo que determina es el street style. Quién marca lo que se lleva es la gente, no la pasarela, no los diseñadores. Cada vez más los diseñadores piensan quién es el consumidor final sin olvidar la importancia que tienen la pasarela como gran espectáculo, como show, pero quién marca y quién decide qué ponerse, por qué no ponerse y cuándo es la lectora. La lectora es quién determina por donde tirar en la tendencia y por donde no.*

-¿Considera que la lectora es suficientemente crítica como para no dejarse llevar por las tendencias efímeras de la industria de la moda?

*Depende de la tendencia pero en general, el público tiene cada vez más cultura de moda y capacidad para determinar lo que le quedará bien de lo que no le servirá. Además el tipo de lectora ha cambiado mucho. Ahora las revistas sirven como guías, como referentes de información estilística de forma que la consumidora no busca en la revista lo que buscaba antes, por ejemplo. Actualmente la lectora lo tiene todo a mano y sabe bien lo que quiere.*

-Desde su perspectiva y experiencia profesional, ¿determinan los grupos de poder el contenido editorial de una revista de moda?

*No lo creo. En una revista de moda no pero en una información sanitaria, judicial o educativa nadie puede decir que sean ajenos. Pero en el caso de la moda, no. En los medios en los que yo trabajo, las revistas no forman parte de grupos editoriales que mantengan conexiones y relaciones directas con política. Elle, Gentlman y Joyce son independiente y no les afecta en absoluto cuál es el gobierno de turno. Desde mi perspectiva ninguna de mis editoras de moda me ha dicho nunca que escoja una marca u otra en relación a intereses que pueda tener la publicación.*

-Finalmente, ¿podría decirme qué representación ocupan los holdings internacionales de moda y lujo en la selección y difusión de las noticias de moda en la revista?

*Ocupa una representación muy importante pero en todo caso en las páginas de la revista aparece el contenido que está patrocinado, previamente marcado como contenido patrocinado para que la lectora sea consciente de ello.*

Modelo de entrevista a periodistas especializadas

Periodista: Gloria Salgado.

Función y medio de comunicación: responsable de noticias en Agencia Colpisa (grupo Vocento).

-¿Desde cuándo trabaja en esta publicación?

*Trabajo en la agencia Colpisa desde el año 2006, es decir, llevo más de 10 años trabajando de forma activa en esta empresa.*

-¿Qué función desempeña en la revista?

*Soy redactora en la sección de contenidos web de actualidad de diversos medios de comunicación pertenecientes al Grupo Vocento como son El Correo (País Vasco), Ideal (Granada) y La Verdad (Murcia).*

-De todos los géneros periodísticos que existen, ¿cuál es el género que más trata?

*Noticias y reportajes sobre diversos temas que tienen que ver tanto con la moda como con la actualidad y que pueden ser de máximo interés para los lectores que cada día compran los periódicos para los que trabajamos.*

-En su experiencia como redactora especializada en moda, ¿qué representación tiene la lectora en la creación, difusión y selección de la tendencia por parte de la revista?

*La tendencia se selecciona en base a la lectora y es imprescindible que la tendencia encaje con el público final. Además en la selección de la tendencia intentamos escoger diseñadores que encajen con el ideal estético de la lectora.*

-¿Considera que la lectora es suficientemente crítica como para no dejarse llevar por las tendencias efímeras de la industria de la moda?

*Yo creo que sí. Se subestima a la lectora (consumidora de medios de comunicación) tiene suficiente criterio (aunque no trabaje en esto) como para seleccionar y extraer solo aquello que le apetece comprar y vestir en cada ocasión, sin dejarse llevar por tendencias efímeras.*

-Desde su perspectiva y experiencia profesional, ¿determinan los grupos de poder el contenido editorial de una revista de moda?

*Las relaciones que mantienen las revistas con grupos de poder sí que influyen, y además bastante. En nuestro caso tenemos que separar muy bien y no dejarnos marcar por esas relaciones porque el lector lo vería desde el primer momento. Pero en cierto modo, los intereses existentes marcan y determinan (tanto en revistas de moda como en periódicos) el contenido de alguna forma. Al final es algo que está ahí.*

-Finalmente, ¿podría decirme qué representación ocupan los holdings internacionales de Moda y lujo en la selección y difusión de las noticias de moda en la revista?

*Los grandes holdings de moda y lujo tienen cada vez más importancia en las revistas. Piensa que son los anunciantes mayoritarios y en cierto modo tienen poder de influencia en la selección y difusión de la tendencia, a pesar de que existan tanto medios de comunicación independientes y marcas de tamaño medio.*

*Por lo general la lectora no es consciente de la existencia de la presencia que tienen esas firmas en las revistas. Alguien que esté acostumbrado a leer revistas de moda y a comparar el contenido de diversas revistas si está capacitado para entender esa importancia pero alguien que lee una revista de estas características por mera curiosidad o por atracción no es consciente de ello.*

Modelo de entrevista a periodistas especializadas

Periodista: María Ballesteros.

Función y medio de comunicación: redactora jefa de *Marie Claire*.

-¿Desde cuándo trabaja en esta publicación?

*He trabajado en diversas revistas especializadas en moda y desde 2014 formo parte del staff de Marie Claire. También soy colaboradora del periódico El País donde escribo sobre cultura musical.*

-¿Qué función desempeña en la revista?

*Soy redactora jefa de Marie Claire y desarrollo las tareas propias de un redactor jefe.*

-De todos los géneros periodísticos que existen, ¿cuál es el género que más trata?

*Reportajes explicativos, interpretativos, crónicas y noticias son los más frecuentes.*

-En su experiencia como redactora especializada en moda, ¿qué representación tiene la lectora en la creación, difusión y selección de la tendencia por parte de la revista?

*La representación de la lectora es más como consumidora. Desde la revista intentamos reflejar que es lo que sucede en varios lugares y que sea la lectora quién analice lo que sucede para que sea quién determine si sigue la tendencia o no, a pesar de la crisis de los medios de comunicación. Antes, sí que seguías las firmas de los críticos de música o moda.*

*Ahora el poder de la firma del crítico de moda se ha difuminado. Ahora se trata de seguir cabeceras que reflejan fielmente el estilo de los lectores, afines al estilo. Los lectores no dictan, los lectores responden ante lo que nosotros proponemos. Es la audiencia. La audiencia se significa en páginas vistas, en ejemplares vendidos, en impactos. De ninguna*

*manera, o por lo menos yo no lo veo, es el lector quién nos da un input sobre lo que debemos hacer desde la revista. Cuando algo sale bien, lo que tratamos es repetirlo para que siga teniendo éxito la fórmula.*

-¿Considera que la lectora es suficientemente crítica como para no dejarse llevar por las tendencias efímeras de la industria de la moda?

*Creo que más que crítica es atrevida. A veces ves a potenciales lectoras o alguien que podría encarnar tu target con cinco tendencias a la vez. Va más bien no por filtros sino por formas de probar. Cada vez las tendencias tienen una vida más efímera y más larga a la vez. Véase el ejemplo. La tendencia es efímera (por ejemplo una barra de labios mate, en color marrón, chocolate, negro o rojo oscuro) si no estás cómoda con la tendencia y no encaja muy bien contigo harás que la tendencia no perdure mucho en tu estilo. Pero si quieres sentirte parte del grupo, si quieres sentirte más cerca del icono de moda que te parece muy interesante, si quieres sentir que estás dentro de un sistema y que tu éxito en redes sociales puede depender de la actualidad de tu look y de cómo tamizas tú las tendencias intentarás que ésta dure el máximo de tiempo posible.*

-Desde su perspectiva y experiencia profesional, ¿determinan los grupos de poder el contenido editorial de una revista de moda?

*No, no influye para nada. Te hablo desde mi caso. La buena relación influye para que si quieres tratar con cariño algo, lo hagas. Pero hasta ahora yo nunca le he dado algún trato de favor porque me lo hayan pedido. Si lo hago es porque la marca o el diseñador se ha ganado un espacio por derecho propio, no por recomendaciones. En mi escala de redacción no encaja esta línea. No me reúno con nadie para saber qué es lo que debo sacar en la revista o no. Hombre si tienes anunciantes, lo habitual es que hagas campañas redacciones de apoyo en base a los anunciantes que han invertido capital. De otra manera, no lo contemplo. No al menos en toda mi perspectiva y carrera profesional en mis diez años de experiencia. De todas formas creo que no es algo muy habitual en medios de comunicación esta cuestión que planteas.*



*Por otra parte, la lectora claro que es consciente de la presencia que ocupan estas marcas en la revista. De hecho es importante porque luego buscarán en tiendas low cost el modelo barato de la versión cara que no se pueden comprar.*

-Finalmente, ¿podría decirme qué representación ocupan los holdings internacionales de moda y lujo en la selección y difusión de las noticias de moda en la revista?

*Es fundamental. Son anunciantes y con los anunciantes lo que ves no solo el dinero pero también la cobertura de información que debes darle al cliente.*

## Anexos.

---

### Modelo de entrevista a periodistas especializadas

Periodista: Charo Izquierdo.

Función y medio de comunicación: Ex directora de la revista *Grazia* España y directora actual de Mercedes Benz Fashion Week Madrid (MBFWM).

-¿Qué función ha desempeñado en las revistas en las que ha trabajado?

*He sido directora de revistas, redactora jefa, redactora, subdirectora, prácticamente he pasado por todos los cargos posibles dentro de un equipo de redacción en revistas como Vogue, Grazia, Yo Dona y Dunia.*

-De todos los géneros periodísticos que existen, ¿cuál es el género que más trata?

*Prácticamente he escrito de todo usando diversos géneros como son la noticia, la crónica de desfiles o de presentaciones de productos, reportajes interpretativos, entrevistas, perfiles...de todo.*

-En su experiencia como redactora especializada en moda, ¿qué representación tiene la lectora en la creación, difusión y selección de la tendencia por parte de la revista?

*La lectora tal y como la conocíamos mientras todo era papel tenía solo el papel de mera transmisora de la tendencia a través del seguimiento de la misma. Hoy, a través de internet y de las redes sociales, la lectora es a su vez receptora, emisora y transmisora de tendencias. Hoy es un elemento más activo y comprometido.*

-¿Considera que la lectora es suficientemente crítica como para no dejarse llevar por las tendencias efímeras de la industria de la moda?

*La lectora de revistas de moda está cada vez más preparada y sabe mejor lo que quiere. Además según el nivel de influencia de la revista, lo publicado puede tener impacto directo en el consumo. Sé de establecimientos a los que llegan lectoras con las páginas recortadas.*

## Anexos.

---

-¿Por qué los números de septiembre y marzo, coincidiendo con la selección de las tendencias estacionales, son los más vendidos en las revistas de moda?

*Porque se presentan las tendencias en función de lo visto en los desfiles de las grandes pasarelas internacionales y todas las lectoras las esperan. Aunque hay que decir que el impacto es menor desde que las redes sociales e Internet muestran al minuto lo que se presenta en los desfiles. Lo interesante de estos números es que presentan las tendencias con el punto de vista del medio en cuestión pero normalmente estos números no miden la dinámica anual de consumo de las lectoras.*

-Desde su perspectiva y experiencia profesional, ¿determinan los grupos de poder el contenido editorial de una revista de moda?

*Las revistas de moda cada vez establecen alianzas más fuertes con los grandes anunciantes. Normalmente la publicidad es de tanta calidad que muchas veces supone una vía más de información de tendencias.*

-Finalmente, ¿podría decirme qué representación ocupan los holdings internacionales de moda y lujo en la selección y difusión de las noticias de moda en la revista?

*Los grandes grupos son los que tienen a su vez las marcas más potentes que marcan más tendencia y por tanto son quienes están más presentes en los reportajes. Desde luego, coincide que son también los grandes anunciantes.*

Anexos.

---

Modelo de entrevista a periodistas especializados

Periodista: Nacho Montes.

Función y medio de comunicación: redactor en *Divinity*.

-¿Desde cuándo trabaja en esta publicación?

*He trabajado en diversas revistas, medios de comunicación (prensa y radio) y desde un tiempo estoy en Divinity con un espacio propio en el que escribo sobre moda, tendencias, celebrities y consejos de estilismo.*

-De todos los géneros periodísticos que existen, ¿cuál es el género que más trata?

*He escrito noticias, reportajes, crónicas, entrevistas...un poco de todo a lo largo de estos años.*

-En su experiencia como redactor especializado en moda, ¿qué representación tiene la lectora en la creación, difusión y selección de la tendencia por parte de la revista?

*Ninguna. La revista está determinada por la publicidad y la lectora es un mero instrumento para la publicación.*

-¿Considera que la lectora es suficientemente crítica como para no dejarse llevar por las tendencias efímeras de la industria de la moda?

*En absoluto. La lectora no es consciente de nada. A la lectora se le endiña un producto que ha computarizado una industria. A las lectoras se le dice qué es lo que hay que sacar, cómo sacarlo y se le ofrece el “menú” que ya hay establecido. Si le gusta bien y si no no hay lector. Si una revista no influye en las lectoras entonces no vende. A su vez, la publicidad se mueve a partir de quienes orquestan las revistas que son los mismos que deciden que en el próximo mes la revista dedique varias páginas sobre el color o la tendencia de la temporada. Y entonces la lectora piensa que algo va a llevarse porque se lo ha dicho alguien que está detrás de todo esto, es decir, un productor de un producto que irá a eventos en los que hará*

## Anexos.

---

*una promoción de la tendencia. La lectora cree que la tendencia funciona porque es lo que le han dicho y entonces la compra. Sin embargo, no piensa que todo es un mecanismo perfectamente orquestado por los que deciden qué comprar. Así funciona la industria de la moda, la alimentación, la cosmética, la perfumería. Todo es así: un trasmisor entre el productor y el receptor que consume el producto.*

-Desde su perspectiva y experiencia profesional, ¿determinan los grupos de poder el contenido editorial de una revista de moda?

*Sí aunque depende muchísimo de la revista y del equipo editorial de la publicación. Si bien es cierto que las revistas de moda no viven tan esclavizadas a las relaciones con política o economía en comparación por ejemplo a los periódicos o las emisoras de radio.*

-Finalmente, ¿podría decirme qué representación ocupan los holdings internacionales de moda y lujo en la selección y difusión de las noticias de moda en la revista?

*Tienen una importancia crucial. Los holdings empresariales son lo que posibilitan que la revista continúe, que se edite en papel, que llegue al kiosco, que el equipo de redacción exista. Sin inversión publicitaria de holdings empresariales no habría revistas. Además estas firmas son las que escogen las primeras páginas de la revistas para anunciar sus productos. La lectora no es consciente de todo el entramado de todo lo que hay detrás de muchísimas cosas. Todo está orquestado para que tu recibas solo el producto ya elaborado.*

Anexos.

---

Modelo de entrevista a periodistas especializados

Periodista: Pacho Castilla.

Medio: Periodista freelance (*Icon, Yo Dona, Woman*).

-¿Desde cuándo trabaja en esta publicación?

*He trabajado en varias revistas como redactor, subdirector y redactor jefe y actualmente colaboro en Icon y Yo Dona escribiendo sobre temas relacionados con la moda, estilo de vida y celebrities.*

-¿Qué función desempeña en la revista?

*Soy redactor freelance sobre diversas temáticas además de docente en varios programas formativos asociados a revistas como los cursos organizados por la revista Elle.*

-De todos los géneros periodísticos que existen, ¿cuál es el género que más trata?

*Crónicas, reportajes, noticias y entrevistas han sido algunos de los géneros periodísticos que más he utilizado a lo largo de toda mi carrera profesional.*

-En su experiencia como redactor especializado en moda, ¿qué representación tiene la lectora en la creación, difusión y selección de la tendencia por parte de la revista?

*A modo de reflexión general... La creación de una tendencia corresponde al diseñador, y éste, sobre todo desde hace unos años de manera decisiva, se inspira cada vez más en la calle, y lógicamente el lector/la lectora es un protagonista más de esa escena urbana donde el street style impone unas normas que se escapan, en muchas ocasiones, de las leyes que imponían el mundo de la moda. Los medios de comunicación –en un sentido muy amplio, no tan restringido como cuando yo empecé a trabajar en este mundo– sí se encargan de seleccionar y difundir esa tendencia, y ponerla al alcance de su público, por lo que se genera un curioso círculo donde, al final, el lector/la lectora refrenda el estilo que, de alguna manera, él/ella mismo/a ha creado.*

*De forma concreta, las revistas tradicionales de moda siempre han estado muy alertas a la hora de contar con sus lector@s como cómplices y no sólo como comprador@s. Por ejemplo, no sólo se ha contado en reiteradas ocasiones con los lectores para diferentes producciones de moda y belleza, además han sido el puente de unión para que diferentes marcas de consumo hayan decidido contar con ell@s para sus estrategias. Además, con cierta regularidad se realizan focus group con los lectores tienen la oportunidad de valorar los contenidos.*

*Las revistas son simplemente lo que los lectores quieren que sean. He podido asistir a algunos focus groups, herramientas que utilizan los departamentos de marketing para conocer las opiniones de –en este caso– los lectores. Las revistas suelen hacer mucho caso a lo que los lectores piden, y éstos, sobre todo, reclaman moda. Es normal. Si quisieran alguna información sobre salud, por ejemplo, irían a buscarla a publicaciones especializadas o a las páginas de la sección de salud de los periódicos. A la hora de elegir productos, hay alguien detrás, con una amplia experiencia en revistas de moda, que elige esos productos, que los combina con criterio, que los pone en página con profesionalidad y que los interpreta con rigor.*

*–¿Por qué los números de septiembre y marzo, coincidiendo con la selección de las tendencias estacionales, son los más vendidos en las revistas de moda?*

*Pues la verdad es que no estaría tan seguro al cien por cien respecto a esta afirmación. Es verdad que son muchas las personas que tan sólo compran esos números, porque son los que recogen, filtran, hacen legibles todas las tendencias de cada temporada. Pero con el fenómeno, sobre todo aunque no sólo, del slow fashion, el concepto de “temporada” en el mundo moda ha quedado algo obsoleto.*

*Por mi experiencia, los números más vendidos del año corresponden a los que se publican en verano, cuando tiene más tiempo para distraerse (agosto, pese a ser un número muy corto, con pocas páginas y final de tendencia, la gente lo compra porque suele acompañarse, además, de un regalo perfecto para la playa –reconozcámoslo–, y septiembre, sin duda).*

## Anexos.

*Aunque realmente es asombroso lo que en ocasiones puede variar las ventas de un mes a otro, sobre todo tras la reciente crisis económica.*

*La moda está viva, por lo que la lectora de alguna forma exige que se incorpore información nueva –incluso ajena a esas (normalizadas) tendencias, y varían, muchas veces de forma casi incontrolable, sus hábitos de compra.*

*-¿Considera que la lectora es suficientemente crítica como para no dejarse llevar por las tendencias efímeras de la industria de la moda?*

*Sin duda. Pero, además, añado: y es lo suficientemente madura como para dejarse influir por ellas... de forma más que consciente. ¿Parece una contradicción? Me explico. La mayoría de las lectoras son conscientes de que la principal función de las revistas de moda, del mundo de la moda en general, es inspirarnos. Además el hecho de comprar una revista u otra supone ya un acto crítico, ya que se trata de descartar las que no encajan con sus valores y estilo. Y es verdad que asume parte del discurso de las revistas de moda, se deja, por tanto, influir por esas tendencias, pero son, creo, perfectamente conscientes de que lo están haciendo.*

*Por otra parte, las revistas se convierten en prescriptoras para las lectoras, viendo en ellas la forma de refrendar su estilo (por eso, las compran. Si una cabecera decidiera cambiar el estilo que ha estado proponiendo durante años, seguramente las lectoras se sentirían algo descolocadas, y probablemente buscarían otra revista de referencia). Por eso, creo que las revistas tienen una función más pasiva de la que muchas veces se puede considerar, ya que son, aunque no parezca tan evidente, las lectoras las que deciden por dónde tienen que ir.*

*-Desde su perspectiva y experiencia profesional, ¿determinan los grupos de poder el contenido editorial de una revista de moda?*

*Rotundamente, no. Con algunos matices, claro. Quienes invierten en grupos editoriales (empresarios, entidades bancarias de alguna forma indirecta –a través de préstamos-) saben que las revistas de moda garantizan unos ingresos por publicidad muy seductores (es más, en los últimos años de crisis, para dichas empresas ha supuesto un auténtico salvavidas). Pero*



#### Anexos.

---

*también son conscientes de que no controlan dichos contenidos (sabrán de números, pero no tienen muy claro quién es Dior), por lo que normalmente no suelen condicionar los contenidos, sólo se suelen preocupar de que las marcas que ponen publicidad en las revistas estén “bien tratadas”. Quizás podría darte algo de razón en lo que se refiere a la religión, pero no tanto como grupo de poder, sino debido a los valores que este “grupo de poder” ha inculcado en nuestra sociedad. Aunque también afirmo que la moda, por definición, debe ser transgresora, por lo que esos –llamémoslos- prejuicios suelen durar más bien poco.*

-Finalmente, ¿podría decirme qué representación ocupan los holdings internacionales de moda y lujo en la selección y difusión de las noticias de moda en la revista?

*Te propongo un reto. ¿seríamos capaces de escribir en un periódico sobre política sin contar con los partidos políticos? Queramos o no, los grandes holdings de la moda son los actores principales de este mundillo. Bueno, los actores, los directores... y hasta los productores. Pero, evidentemente, ellos no están solos en este tinglado.*

Anexos.

---

Modelo de entrevista a periodistas especializados

Periodista: Sandra Cañedo

Medio: Periodista *Telva*.

-¿Desde cuándo trabaja en esta publicación?

*Desde febrero de 2016 soy la responsable de diseño de la aplicación para Ipad de la revista Telva. Anteriormente a este cargo trabajé como redactora en la misma revista.*

-¿Qué función desempeña en la revista?

*Mi función consiste el rediseño de todos los contenidos de la edición impresa para adaptarlos al formato interactivo. También me encargo de la redacción de artículos, crónicas y entrevistas sobre actualidad, moda, estilo de vida y tendencias en la página web de [www.telva.com](http://www.telva.com)*

-De todos los géneros periodísticos que existen, ¿cuál es el género que más trata?

*Crónicas, reportajes, noticias y entrevistas han sido algunos de los géneros periodísticos que más he utilizado a lo largo de toda mi carrera profesional.*

-En su experiencia como redactora especializada en moda, ¿qué representación tiene la lectora en la creación, difusión y selección de la tendencia por parte de la revista?

*En el caso de Telva, la lectora es clave porque siempre pensamos en ella tanto en la edición de noticias como en la selección de los temas. Telva es una revista al servicio de la mujer y por este motivo para nosotros siempre es lo más importante sin olvidarnos del apoyo a la industria de la moda y a los diseñadores españoles.*

## Anexos.

-¿Por qué los números de septiembre y marzo, coincidiendo con la selección de las tendencias estacionales, son los más vendidos en las revistas de moda?

*En realidad estos dos números que citas suelen ser los más vendidos pero no son los únicos. En el caso de Telva, el número de julio (con el bolso de verano) suele ser uno de los más vendidos, junto al número de enero (Navidad) y otros números que incluyen suplementos específicos como Telva Novias y Telva Niños.*

-¿Considera que la lectora es suficientemente crítica como para no dejarse llevar por las tendencias efímeras de la industria de la moda?

*Depende mucho de la lectora y sobre todo de la tendencia en sí. Yo creo que hoy por hoy la lectora de revistas femeninas tiene mucha información con lo que tienen más capacidad para decidir lo qué comprar y cuándo comprarlo, aunque es cierto que, por lo general, todas queremos ir a la moda y por este motivo es lógico que las prendas más vistas en pasarela sean las más compradas por las mujeres en general.*

-Desde su perspectiva y experiencia profesional, ¿determinan los grupos de poder el contenido editorial de una revista de moda?

*No necesariamente pero hay que tener en cuenta la importancia que tienen los anunciantes en la publicación. La lectora y la tendencia son lo más importante para Telva pero no podemos olvidarnos de las empresas que mes a mes confían en el equipo humano que hay detrás de cada número.*

-Finalmente, ¿podría decirme qué representación ocupan los holdings internacionales de moda y lujo en la selección y difusión de las noticias de moda en la revista?

*Son verdaderamente importantes. Firmas como Chanel, Louis Vuitton o Dior tienen una presencia indiscutible entre otros motivos porque realizan importantes inversiones en campañas de publicidad para mostrar sus productos en las páginas preferentes.*

Anexos.

---

**ENTREVISTA A SOCIÓLOGOS EXPERTOS EN CONSUMO Y MODA.**



Modelo de entrevista.

Entrevistada: Mónica Codina, Doctora en Filosofía y Profesora en la Universidad de Navarra.

- En la creación, difusión y selección de la tendencia, ¿Qué representación tiene la lectora?

*Si la pregunta se refiere a en qué medida la lectora es referencia en la creación, difusión y selección de la tendencia, diría que cada revista tiene su público objetivo y que en ese sentido la presentación de tendencias se tiene que enmarcar dentro de las señas de identidad de la revista.*

- ¿Qué impacto tiene la tendencia de moda publicada en la revista en el consumo directo de la lectora?

*La lectora de revistas conoce la tendencia por medio de éstas. La fotografía es definitiva en la propuesta de estilismos. Después se readapta según el propio gusto, físico, posibilidades económicas y, sobre todo, las prendas que se encuentran disponibles en el mercado, sobre todo en las tiendas de referencia según el perfil del consumidor. En la actualidad los blogs están llevando la delantera en la propuesta de tendencias y estilismos y también hay que tener en cuenta el influjo de Instagram.*

- ¿Por qué los números de septiembre y marzo, coincidiendo con la selección de las tendencias estacionales, son los más vendidos en las revistas de moda?

*Este fenómeno responde a la estructura clásica del negocio de la moda que presenta las colecciones por temporadas y la necesidad del público de renovar el vestuario con el cambio de temporada. Esta estructura clásica está sufriendo modificaciones importantes en los modelos de negocio que siguen la estructura de producción periódica de prendas nuevas y no solo estacional.*

## Anexo.

---

- ¿Miden esos números especiales la dinámica anual de consumo de los lectores?

*No necesariamente.*

- ¿Considera que la lectora es lo suficientemente crítica como para no dejarse influenciar por tendencias efímeras?

*No se puede generalizar. La capacidad crítica depende de la formación humana, cultural, ética y estética que previamente tiene el consumidor. En todo caso una de las características propias del sistema de la moda es que tiende a expulsar lo que no se adapta al cambio.*

- ¿Determinan los grupos de poder (economía, grandes entidades bancarias, partidos políticos, religión) el contenido editorial de una revista de moda?

*Diría que no. Más bien la propia industria de la moda puede adquirir cierto poder social que se entreteje cuando convergen intereses entre las grandes marcas, las revistas, el mundo del espectáculo, etc.*

- ¿Qué representación ocupan los grandes holdings de moda y lujo en la selección, edición y difusión de las noticias de moda de la revista?

*Las grandes empresas de moda pagan la publicidad de la que viven las revistas. Sin publicidad las marcas pierden notoriedad, necesitan de las revistas, y sin publicidad las revistas no pueden sobrevivir económicamente.*

- Frente a los *blogs* y formatos similares, ¿Son las revistas un canal de comunicación especializada que ofrecen información de calidad al lector?

*Son un producto clásico frente un producto nuevo.*



Anexo.

---

- ¿Cree que las revistas de moda son un catálogo de productos temporales y campañas de publicidad?

*En gran medida su contenido tiene estructura de publrreportaje. Pero las revistas también introducen algunos contenidos relativos a viajes, cocina, psicología, etc que marcan tendencia en los estilos de vida. En este aspecto tienen una gran responsabilidad*

- Las campañas de publicidad en revistas de moda suponen más del 40% del contenido. ¿Qué influencia tiene el mensaje informativo de las marcas en la percepción de la moda por parte de la lectora?

*En este producto información y publicidad van de la mano*

- En su opinión, ¿qué características definen a la revista *Telva/Elle/Vogue*?

*No he realizado un estudio comparativo entre estas marcas.*

Modelo de entrevista.

Entrevistado: Pedro Mansilla, sociólogo, periodista y crítico de moda.

- En la creación, difusión y selección de la tendencia, ¿Qué representación tiene la lectora?

*La revista actúa como un sistema de orientación al gusto en el que lo más importante es producir y difundir tendencias de moda coartando la elección de elegir por parte de la lectora. Es un sistema basado en la orientación al gusto de forma que la lectora recibe un producto seleccionado y escogido por otros.*

- ¿Qué impacto tiene la tendencia de moda publicada en la revista en el consumo directo de la lectora?

*Más que la tendencia en sí, yo hablaría de marcas porque estas son las que generan las verdaderas ansias de consumo. El valor de marca de una firma de moda y lujo es indescriptible y no desaparece con el paso del tiempo mientras que las tendencias sí. Además la propia industria y el mecanismo de la moda está pensado para las mujeres y no para los hombres.*

- ¿Por qué los números de septiembre y marzo, coincidiendo con la selección de las tendencias estacionales, son los más vendidos en las revistas de moda?

*En realidad, las revistas no esperan más de lo necesario en mostrar las nuevas tendencias o prendas del momento para así estimular antes los deseos de consumo. Estos dos números son claves y la revista no puede permitirse una disminución en términos de audiencia o difusión de ejemplares.*

## Anexo.

---

- ¿Miden esos números especiales la dinámica anual de consumo de los lectores?

*No exactamente pero sí son los números más caros y en los que más dinero se paga por salir anunciado.*

- ¿Considera que la lectora es lo suficientemente crítica como para no dejarse influenciar por tendencias efímeras?

*La lectora recibe diferentes productos para que elija el que más le conviene. Por lo general se fija o se deja llevar más por los escaparates de las tiendas que en sí por los mensajes de las revistas. En cuanto que una prenda es llevada por centenares de mujeres se crea un efecto inmediato en otras tantas.*

- ¿Determinan los grupos de poder (economía, grandes entidades bancarias, partidos políticos, religión) el contenido editorial de una revista de moda?

*Las relaciones existen pero no se ven a simple vista...*

- ¿Qué representación ocupan los grandes holdings de moda y lujo en la selección, edición y difusión de las noticias de moda de la revista?

*Tienen una representación absoluta. Además estas empresas aseguran la difusión de la marca previo pago de una tasa concreta en concepto campaña publicitaria que se mostrará en las páginas centrales o prioritarias de la revista.*

- Frente a los *blogs* y formatos similares, ¿Son las revistas un canal de comunicación especializada que ofrecen información de calidad al lector?

*Digamos que la revista sigue teniendo la legitimación moral, el contenido físico y en cierta manera el poder por tradición y trayectoria para determinar qué comprar frente a los blogs y similares que son formatos basados en lo efímero, sin densidad física o permanencia en el tiempo.*

- ¿Cree que las revistas de moda son un catálogo de productos temporales y campañas de publicidad?

*No, la revista es un espacio en el que mostrar contenidos basados en buena parte en el arte presente en la propia moda. Por supuesto que hay publicidad pero es que la presencia es imprescindible.*

- Las campañas de publicidad en revistas de moda suponen más del 40% del contenido. ¿Qué influencia tiene el mensaje informativo de las marcas en la percepción de la moda por parte de la lectora?

*Influyen a nivel visual pero a nivel de contenidos, la información sigue siendo la clave.*

- En su opinión, ¿qué características definen a la revista *Telva/Elle/Vogue*?

*Son revistas diferentes porque Telva es de origen español, con una vinculación muy concreta y delimitada hacia ciertos sectores de este país, frente a Elle o Vogue que tienen una visión más global de la moda.*

**ENTREVISTA A LECTORAS DE LAS REVISTAS *TELVA*, *ELLE* Y *VOGUE*.**



Anexo.

---

Modelo de entrevista a lectoras de revistas de moda.

Lectora 1

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que uso durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo a la hora de comprar prendas de moda.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexos.

---

Lectora 2

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos especiales de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.



Anexo.

---

Lectora 3

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas y uso durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 5

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa de la playa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Telva.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

De todo un poco, en rebajas siempre invierto en piezas atemporales. Pero siempre intento comprar alguna prenda en cada temporada que sea tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

No.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que uso durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo a la hora de comprar prendas de moda.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Invierto en piezas atemporales pero en rebajas compro mucha ropa de tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 7

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

No.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ropa de tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

No.

Anexo.

---

Lectora 9

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales primero y luego en rebajas prendas de tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Lectora 10

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.



Anexo.

---

Lectora 11

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Lectora 12

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ropa de tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 13.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que uso durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ropa de tendencias.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Lectora 14

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Piezas atemporales casi siempre.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 15

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Telva.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Prendas de moda.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo a la hora de comprar prendas de moda.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 17

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Lectora 18

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Depende de las prendas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.



-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Piezas atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Prefiero invertir en piezas atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 21

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo a la hora de comprar prendas de moda.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Normalmente en básicos.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 23

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue, Telva y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ropa de tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Intento comprar piezas atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.



Anexo.

Lectora 27

---

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ropa de tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Prefiero comprar piezas clásicas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 29

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 31

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que uso durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Solo en complementos.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Lectora 32

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Escojo ropa que me gusta.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que uso durante todo el año

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.



Anexo.

---

Lectora 35

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa de playa en la que guardarlo todo

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencias.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 37

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Piezas atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Lectora 38

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa de playa en la que guardarlo todo

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

Lectora 39

---

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

No.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Prefiero piezas atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que uso durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Prefiero piezas atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que uso durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Prefiero piezas atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.



-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Telva.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ropa de tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue, Telva y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Lectora 45

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que uso durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que uso durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Prendas de moda.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 47

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que uso durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que uso durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ropa de tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Piezas atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.



Anexo.

---

Lectora 51

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Telva.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 53

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue, Telva y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ropa de tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

No.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Telva y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Telva.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

No.



Anexo.

---

Lectora 59

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Un poco de todo.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexos.

---

Lectora 60

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

No.

Anexo.

---

Lectora 61

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

Vogue y Elle.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Depende de la tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

Vogue, Telva y Elle.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Compro en outlets.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 65

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.



Anexo.

---

Lectora 67

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa de playa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Me gusta comprar ropa de tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Telva.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Prenda de moda de tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Telva.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

No.

Anexo.

---

Lectora 71

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa de la playa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Básicos.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí

Anexo.

---

Lectora 73

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa de la playa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencias.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexos.

---

Lectora 74

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa de playa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.



Anexo.

---

Lectora 75

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

Lectora 77

---

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa de la playa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencias.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

Lectora 79

---

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ropa de tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 81

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.



Anexo.

---

Lectora 83

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexos.

---

Lectora 84

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa de playa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 85

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa de la playa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue*.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Intento mezclar varias.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 87

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 89

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Otra publicación.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Compro lo que me gusta.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Lectora 90

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Compro según el precio.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.



Anexo.

---

Lectora 91

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Lectora 92

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 93

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

Lectora 95

---

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa de la playa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa de la playa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

Lectora 97

---

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

No.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa de verano en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.



Anexo.

---

Lectora 99

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 101

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexos.

---

Lectora 102

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 103

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

Lectora 105

---

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue*. Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.



Anexo.

Lectora 107

---

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 109

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexos.

---

Lectora 110

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa de la playa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 111

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencias.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexos.

---

Lectora 112

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue y Telva.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 113

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue. Elle.* Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Telva.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.



Anexo.

Lectora 115

---

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Telva.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

Sí.

-¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por contener los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra.

*Vogue*. Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas, ¿invierte en prendas de tendencia o en básicos atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de la revistas?

No.

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Vogue*. Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo a la hora de comprar ropa.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

No.

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 119

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo a la hora de comprar ropa.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Vogue y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Ambas, más atemporales.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 121

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Vogue*. Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Depende del día.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.



Anexo.

Lectora 123

---

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo a la hora de comprar ropa.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Depende.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 125

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Tendencias.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

Anexos.

---

Lectora 126

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Vogue y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 127

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

Anexos.

---

Lectora 128

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirve como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

No.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

No.

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que uso durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Vogue, Elle* y otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirve como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Tendencias.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la compra de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.



Anexo.

---

Lectora 131

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Vogue y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

Anexos.

---

Lectora 132

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Vogue*.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo a la hora de comprar ropa.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 133

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Piezas atemporales.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Telva.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo a la hora de comprar ropa.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 134

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa de playa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Telva*. Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Piezas atemporales.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 136

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa de playa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Telva.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Si.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Ropa de tendencia.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

No.

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo a la hora de comprar ropa.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.



Anexo.

---

Lectora 138

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Elle, Vogue y Telva.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Tendencias.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Piezas atemporales.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo a la hora de comprar ropa.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

Anexos.

---

Lectora 141

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa de playa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Telva.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

No.

Anexo.

---

Lectora 142

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven de inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de julio por contener una bolsa de playa en la que guardarlo todo.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Telva.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo a la hora de comprar ropa.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Atemporal.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

Anexos.

---

Lectora 145

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.



-¿Compra revistas de moda todos los meses?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Vogue y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo a la hora de comprar ropa.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Si.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Atemporales.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

No.

Anexo.

---

Lectora 148

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Vogue.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me ayudan a definir mi estilo a la hora de comprar ropa.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la compra de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Tendencia.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

No.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de marzo y octubre por los suplementos de tendencias.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

Otra publicación.

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me sirven como inspiración.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Sí.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Atemporal.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

Anexo.

---

Lectora 150

-¿Compra revistas de moda todos los meses?

Sí.

-¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?

El número de enero por contener libretas y agendas que utilizo durante todo el año.

-De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que habitualmente compra:

*Vogue y Elle.*

-¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

Me gustan por el poder visual.

-¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

No.

-En la comprar de prendas de moda, ¿escoge prendas de tendencia o invierte en piezas atemporales?

Ambas.

-¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Sí.

## **GLOSARIO DE TECNICISMOS DE PERIODISMO ESPECIALIZADO EN MODA.**

El lenguaje del mundo de la moda está plagado de extranjerismos y tecnicismos que aparecen con frecuencia en los medios de comunicación debido a la multitud de eventos y encuentros que se celebran en este sector y a la expansión de la prensa especializada.

Por ello, la Fundéu BBVA ha elaborado este documento, en el que se recogen y explican términos específicos relacionados con la moda; se ofrecen recomendaciones lingüísticas en los casos en los que puedan existir dudas y se dan alternativas en español para evitar el uso abusivo de extranjerismos. Este glosario se concibe como una guía para el uso del léxico de este ámbito y no pretende agotar las posibilidades que puedan surgir, ya que, además de los términos que se recogen en esta recopilación, existen otras alternativas usadas en distintos países.

Se recuerda que, si el término se considera válido en español, se escribe en redonda y no es necesario resaltarlo ortotipográficamente. Pero, si se decide optar por un extranjerismo no adaptado a la ortografía española, lo apropiado es resaltarlo en cursiva o, si no se dispone de este tipo de letra, entrecorrearlo. Por ejemplo (la subraya resalta los términos que se están ejemplificando):

La moda andrógina mezcla prendas masculinas y femeninas hasta difuminar su frontera.

Como el charol está de moda, se hace casi vital exponer los límites en los que se encuentra el estilismo.

¿No sabes con qué prendas puedes tener un look desenfadado y casual, pero sin perder la elegancia?

El clutch o bolso de mano, el complemento perfecto para lucir en fiestas o bodas.

**Nota.** Los extranjerismos aparecen en cursiva y bajo ellos se dan los términos o expresiones en español que se proponen como alternativas.

### Glosario

#### ◆ *ad lib*

Dicho de la ropa informal: cómoda, de colores claros, hecha con tejidos naturales, como, por ejemplo, la ropa ibicenca.

#### ◆ *alta costura*

Vestuario exclusivo realizado por un diseñador de moda de prestigio.

alta costura



anorak



aplique



◆ andrógino

**Dicho de un estilo, una moda o una tendencia: con apariencia masculina y femenina.**

No confundir con *andrógeno*, relativo a una hormona que hace referencia a los caracteres sexuales secundarios masculinos.

◆ anorak

**Prenda de abrigo impermeable, con capucha, cremallera y puños bandas elásticas en las mangas.**

En redonda. Este término de origen esquimal, que nos llegó a través del francés *anorak*, se encuentra en el Diccionario académico desde 1983.

◆ ante

**Piel de animal adobada y curtida que se fabrica con la parte interna de la piel de animales como el cordero, la cabra, el cerdo, el ternero o el alce. En origen se utilizaba para fabricar guantes de mujer; actualmente también sirve para elaborar tapicerías, zapatos, bolsos, forros y otros muchos productos.**

◆ aplicación

**Decoración o adorno hecho de un material cosido o pegado a otro para adornar una prenda o tejido.**

El término *aplique* proviene del francés *applique*.

◆ arty

**Dicho de un estampado: el de colores intensos que se inspira en la obra plástica de algún artista. Suele aparecer en las prendas en forma de figuras geométricas, manchas e incluso paisajes.**

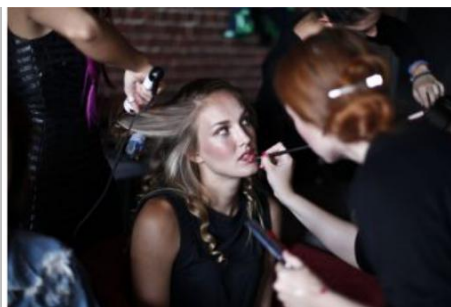


◆ astracán	Tejido de lana o de pelo de cabra, de mucho cuerpo, que forma rizos en la superficie exterior.	En redonda y minúscula. El término, ya adaptado al español, proviene de la ciudad rusa del Caspio llamada Astraján o Astrakán.
◆ babydoll	Se aplica al vestido <i>mini</i> con corte debajo del pecho y que cae con vuelo. También se refiere al estilo que se basa en la estética de la moda infantil y las muñecas: utiliza bordados, encajes, chorreras, jaretas y lazos.	
◆ babucha	Calzado, tradicionalmente árabe, caracterizado por ser plano con una abertura en el talón y terminación en punta.	En redonda. Proviene de la voz francesa <i>babouche</i> .
◆ backstage	Espacio situado detrás del escenario o, en este caso, de la pasarela.	
◆ bailarina	Calzado femenino plano, sencillo y de escote redondeado.	El término ha tomado su nombre del calzado utilizado por las bailarinas de <i>ballet</i> .
◆ balconette	Se aplica a un tipo de sujetador de corte muy bajo, que casi solo cubre la parte inferior del pecho. También se llama así al vestido que tiene forma de sujetador por la parte exterior, con los tirantes muy vistos.	
◆ bandana	Pañuelo de algodón de corte triangular que se utiliza para ponerlo alrededor del cuello o en la cabeza como adorno o protección.	En redonda. Es la adaptación gráfica al español del hindi <i>bandhana</i> .

babucha



backstage



◆ *bandeau*

Banda sin tirantes que se usa como top, sujetador o la parte superior del bikini.

◆ *bies*

Trozo de tela cortado oblicuamente que se coloca en los bordes de las prendas de vestir; también, técnica de patronaje de doblar o cortar una tela en diagonal respecto al entramado de hilo que la configura.

En redonda. Proviene del término francés *biais*.

◆ *biker*

Cazadora de cuero, normalmente negra, con solapas, bolsillos y cremallera lateral, y con cierto aire motero.

◆ *blazer*

Chaqueta con o sin cuello, masculina y femenina, con el largo hasta la cadera y sin corte en la cintura, generalmente de paño de lana y botonadura sencilla o cruzada.

La adaptación española puede utilizarse en ambos géneros, aunque predomine el masculino, y se recomienda no utilizar la forma antietimológica *blazier*.

◆ *bling bling*

Moda acuñada por el *hip-hop* y caracterizada por el uso excesivo de prendas de bisutería y otros ornamentos.

Esta construcción tiene origen onomatopéyico, ya que pretende imitar el sonido que hacen las joyas y los adornos al entrechocar.

◆ *blonda*

Tejido de encaje realizado en hilos de seda con el que se adornan los cuellos y puños de las prendas.

Proviene de la voz francesa *blonde*.

◆ <i>boho</i>	Se aplica al estilo de vestir de carácter bohemio.	Proviene de la abreviación del término inglés <i>bohemian</i> .
◆ <i>bolero</i>	Chaquetilla corta de mujer, tanto de manga larga como corta o sin mangas, que se ciñe al cuerpo y que llega por encima de la cintura. Se confecciona en tela, lana, piel, tejido vaquero, etc., y se decora con plumas, brillos o pedrería.	
◆ <i>book</i>	Selección de fotografías que se utiliza para presentar el trabajo de un fotógrafo o los registros y trayectoria profesional de una modelo, actriz, etc.	
◆ <i>borsalino</i>	Sombrero, generalmente de fieltro, que lleva en la base una cinta anudada en el lado izquierdo.	En redonda y minúscula. Proviene del nombre de la empresa textil italiana Borsalino, a la que se debe su diseño original, y ha pasado a designar, de forma genérica y ya como nombre común, a este tipo de sombreros.
◆ <i>bouclé</i> <sup>2</sup>	Tejido en el que el hilo puede formar desde anillos diminutos a rizos grandes debido a la diferencia de tensión entre los hilos que se combinan.	
◆ <i>british</i>	Se aplica a la ropa de cuadros típica del estilo británico.	
◆ <i>brocado</i>	Tela de seda entretejida con oro o plata, de modo que el hilo metálico sobresale y forma dibujos en relieve en la cara superior.	Proviene de la voz italiana <i>broccato</i> .

british



brocado



cachemir



◆ *boyfriend*

Dicho de un pantalón: el de mujer, generalmente vaquero, que tiene corte masculino.

◆ *cachemir*

Tejido fino de lana hecho con el pelo de las cabras de Cachemira en las montañas del Tíbet; se considera un material de lujo para fabricar prendas exclusivas.

En redonda y minúscula. Proviene de Cachemira, país situado al oeste del Himalaya, región de la que son originarias las cabras de las que se obtiene. Se recomienda no utilizar la grafía francesa *cachemire*, ni la inglesa *cashemir*, ni otras como *cashemire* y *cashemir*, influidas por ellas.

◆ *cambray*

Tejido muy fino de algodón especialmente indicado para confeccionar blusas, camisas de hombre y ropa de niño.

En redonda y minúscula. La procedencia de este término no está clara, pero la teoría más extendida afirma que proviene del apellido de su inventor, Baptiste Cambray, de la ciudad francesa de Cambray (también con las variantes Chambray y Cambrai).

◆ *canotier*

Sombrero de paja de ala estrecha, plana y rígida, y copa recta generalmente adornada con una cinta de color o negra.

En redonda. Proviene del francés *canotier*. *DRAE*, 23.ª ed.

◆ <i>casual</i>	Dicho de la ropa o del estilo: que no se atiene a la norma formal de corrección de determinados entornos.	
◆ <i>catwalk</i>	Pasillo estrecho y elevado por el que desfilan los modelos mostrando al público los diseños que se presentan como novedad.	
◆ <i>celebrity</i>	Celebridad, persona famosa.	
◆ <i>chal</i>	Prenda de vestir, mucho más ancha que larga, generalmente de seda o de lana, que se lleva sobre los hombros como abrigo o como simple adorno.	Este término es la adaptación de la voz francesa <i>châle</i> .
◆ <i>changing room</i>	Sala para probarse la ropa en una tienda.	
◆ <i>chantillí</i>	<b>Encaje</b> de bolillos, hecho a mano, que forma una malla hexagonal.	En redonda y minúscula. Data del siglo XVII y la denominación proviene de la ciudad francesa de Chantilly. Su plural es <i>chantillís</i> .
◆ <i>charol</i>	Barniz brillante que se fija sin agrietarse y queda adherido de forma permanente a la superficie sobre la que se aplica; en concreto, en el ámbito de la moda, se llama así al cuero con el que se fabrican zapatos y demás complementos: <i>botas de charol</i> .	Proviene del portugués <i>charão</i> , y este del chino <i>chat liao</i> , y se encuentra en el corpus del español desde el <i>Diccionario de autoridades</i> (1729).



◆ **chaqué**

**Traje con chaqueta abierta en dos faldones por la parte trasera, de la cintura para abajo. Se considera el conjunto de día de máxima etiqueta para el hombre.**

En redonda. Proviene del francés *jaquette*, que a su vez deriva de la voz *jacques* ('campesinos'), llamados así por el jubón o, en francés, *jaque* que vestían habitualmente. Su plural es *chaqués*.

◆ **cheap chic**

**Ropa de moda a precios bajos.**

◆ **chesterfield**

**Dicho de un abrigo: el entallado, con cuello de terciopelo y cierre encubierto, que llega por debajo de la rodilla. Suele ser de color gris y formar parte del vestuario masculino.**

En cursiva y minúscula. Debe su denominación a la localidad del mismo nombre situada en el condado de Derbyshire (Inglaterra), ya que fue George Stanhope, sexto duque de Chesterfield, quien popularizó su uso.

◆ **chic**

**Elegante, distinguido y a la moda.**

En redonda. Proviene del francés *chic*. Su plural es *chics*.

◆ **chiffon**

**Tejido, muy suave y fino al tacto, confeccionado con tela de lino y hebras finas. Se utiliza normalmente en la ropa interior.**

*Diccionario del español actual:*  
«chifón».

◆ <i>choker</i>	<b>Collar corto que ciñe la parte media o inferior del cuello.</b>	Se ha usado habitualmente como adorno, pero en diferentes épocas de la historia también como símbolo de respeto o prostitución, por ejemplo.
◆ <i>clutch</i> ◆	<b>Bolso o cartera de pequeño tamaño pensado para llevar en la mano. Puede ser redondo, cuadrado, rectangular, con forma de huevo, etc., y de diferentes colores y materiales: con <i>strass</i>, pedrería, satén, piel, raso, terciopelo, plumas, cristales. Suele utilizarse en fiestas o para salir por la noche.</b>	La denominación de este tipo de bolsos proviene del verbo inglés <i>to clutch</i> , que significa ‘agarrar’.
◆ <i>cruise Collection</i>	<b>Colección de ropa para temporada.</b>	Originalmente se diseñaban para los millonarios que viajaban en crucero a zonas más cálidas cuando entraba el invierno en sus países de origen, pero actualmente son prendas estivales de aire marinero que se presentan antes o después del verano.
◆ <i>cool</i>	<b>Dicho de una prenda o un estilo: que está a la moda, que está a la última.</b>	
◆ <i>coolhunter</i>	<b>Persona que se dedica a la recolección de información sobre tendencias de moda.</b>	
◆ <i>corsé</i>	<b>Prenda femenina que ciñe el cuerpo desde el pecho hasta las caderas con una estructura que se ata fuertemente a la espalda.</b>	En redonda. Proviene de la voz francesa <i>corset</i> que, a su vez, deriva del antiguo francés <i>cors</i> , diminutivo de <i>corps</i> , ‘cuerpo’. Se recoge en el Diccionario académico desde la primera edición de 1780.

◆ <i>crochet</i>	Proceso de creación de tejido de lana o hilo con aguja de ganchillo.	
◆ <i>cuña</i>	Tacón en forma de cuña que suele elaborarse en corcho, madera o esparto.	
◆ <i>customizar</i>	Modificar, transformar algo para adaptarlo al gusto o las necesidades personales.	En redonda. Proviene del inglés <i>customize</i> .
◆ <i>degradé</i>	Técnica de estampado que consiste en dar continuidad a un color desde su tono más oscuro al más claro. <i>DRAE</i> , 23.ª ed.	
◆ <i>denim</i>	Tejido de algodón que se usa especialmente para la confección de ropa vaquera.	El término proviene de la ciudad francesa Nimes, en la que se creó este tejido de algodón: <i>tejido de Nimes</i> pasó a ser <i>tejido denim(es)</i> .
◆ <i>desestructurado</i>	Se aplica a la tendencia artística que intenta conseguir, en la ropa, los complementos, el maquillaje o el peinado, un aspecto anárquico, sin formas regulares, desigual.	
◆ <i>drapeado</i>	Técnica de costura que forma pliegues en la tela para darle mayor volumen y caída.	Proviene del verbo francés <i>draper</i> , que también se ha adaptado al español como <i>drapear</i> .
◆ <i>encaje</i>	Tejido ornamental que deja huecos en su entramado conformando un dibujo con transparencias. Suele elaborarse en seda o lino, aunque también se utiliza el algodón o hilos más sencillos.	



en  
caj  
e



ful  
ar



◆ *estola*

Banda larga de piel que se pone sobre los hombros para resguardarse del frío o como adorno.

◆ *evasé*

Se aplica al corte de una prenda ajustada que se va ensanchando y cogiendo vuelo hacia abajo; se utiliza en vestidos y también en pantalones de pernera ajustada al muslo y bajo acampanado.

◆ *flip flop*

Calzado ligero consistente en una suela de goma que se sujeta al pie con dos tiras que pasan entre los dedos.

◆ *foulard*

Pañuelo amplio y largo para el cuello, normalmente hecho de seda.

El plural de *fular* es *fulares*; no se recomienda utilizar la forma *fulard*.

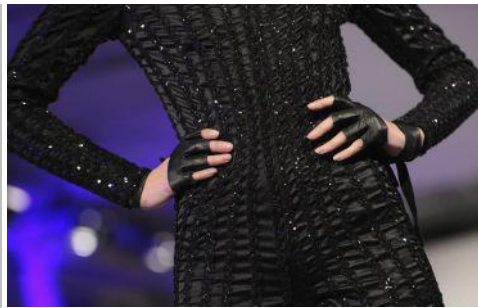
◆ *fourreau*

Prenda de vestir, por lo general un vestido, que se ciñe completamente al cuerpo.

◆ <i>front row</i>	Primera fila de asientos en los desfiles. Es un lugar destacado y selecto que suelen ocupar personas famosas, los mejores clientes de la marca.	
◆ <i>glam</i>	Que tiene <i>glamour</i> .	En redonda.
	Estética relacionada con la música <i>rock</i> que se caracteriza por el uso de ropa y maquillaje extravagantes.	En cursiva solo <i>rock</i> .
◆ <i>glamour</i>	Encanto, atractivo especial, elegancia o sofisticación de alguien o algo.	
◆ <i>grosgrain</i>	Tejido caracterizado por su superficie estriada, formando un cordón de grano grueso, con el que fundamentalmente se elaboran cintas para remate o decoración de prendas.	Al español llegó el término desusado <i>gorgorán</i> a través del inglés <i>grogan</i> que, a su vez, derivaba del original francés <i>grosgrain</i> (pronunciado /grogrén/).
◆ <i>grunge</i>	Se aplica al estilo o a la ropa suelta y voluntariamente desaliñada o descuidada que lo caracteriza.	Esta voz inglesa tiene su origen en la pronunciación relajada del adjetivo <i>grungy</i> , que hace referencia a conceptos como <i>sucio</i> o <i>mugriento</i> .
◆ <i>halter</i>	Dicho de un escote: que deja al descubierto los brazos, los hombros y la espalda y se abrocha por la parte de atrás del cuello.	
◆ <i>hit</i> ◆ <i>éxito</i>	Tendencia o prenda que se convierte en un éxito.	En cursiva.

◆ <i>jacquard</i>	Tela con motivos geométricos en colores. También se aplica al propio diseño o al modelo fabricado con esta tela.	En cursiva y minúscula. El nombre del estampado tiene su origen en el telar mecánico, inventado por Joseph Marie Jacquard, que permitía tejer patrones en tela con los que elaborar complejos diseños.
◆ <i>jeans</i>	Pantalón de tela dura, originariamente azul, que tradicionalmente han usado los vaqueros de Texas.	En cursiva.
◆ <i>jeggings</i>	Mallas ajustadas que parecen pantalones, normalmente vaqueros.	En cursiva. El término resulta de la combinación de <i>jeans</i> y <i>leggings</i> .
◆ <i>jumpsuit</i>	Prenda de vestir de una sola pieza compuesta por unos pantalones y un cuerpo.	
◆ <i>kitten heel</i>	Tacón fino y bajo.	
◆ <i>leggings</i>	Malla ceñida a las piernas, que cubre desde la cintura hasta los tobillos, realizada en licra, nailon o algodón.	En cursiva. Esta prenda proviene de los antiguos <i>leguis</i> o <i>polainas</i> que se usaban para protegerse la parte inferior de las piernas, pero los actuales, que suben hasta la cintura, se pusieron de moda en los años setenta.
◆ <i>levita</i>	Chaqueta de etiqueta entallada, con mangas largas, solapa y cuello, generalmente masculina, aunque su corte también se ha imitado en prendas femeninas. Suele ser más larga que el frac, que tiene faldones cruzados y llega hasta la rodilla.	Proviene de la voz francesa <i>lévite</i> .

◆ <b>licra</b>	Tejido sintético elástico, utilizado generalmente en la confección de prendas de vestir.	Proviene de la marca registrada <i>Lycra</i> .
◆ <b>línea A</b>	Corte de un traje que reproduce la forma de un trapecio. Se caracteriza por tener hombros estrechos y, a menudo, manga raglán. La prenda, cuya apariencia recuerda a la letra A, se ensancha progresivamente hacia la parte baja y no lleva cinturón.	
◆ <b>lúrex</b>	Fibra sintética, elástica y brillante, formada por un hilo de aluminio recubierto de una lámina transparente de plástico de diferentes colores.	En redonda y minúscula. Proviene del nombre de la marca registrada <i>Lurex</i> .
◆ <b>manoletinas</b>	Zapatos bajos, de punta redondeada, parecidos a los que usan los toreros.	El origen de este término está en el calzado que puso de moda el diestro Manolete.
◆ <b>manolos</b>	Zapatos de la marca Manolo Blahnik.	Siempre se utiliza en plural porque hace referencia al par de zapatos.
◆ <b>merceditas</b>	Zapatos con tira o pulsera abrochada a un lado del empeine.	Proviene del calzado que utilizaba la reina María de las Mercedes de Orleans, llamada Merceditas. Este tipo de zapatos es conocido en el mundo anglosajón como <i>Mary Janes</i> .
◆ <b>mini</b>	Acortamiento de <i>minifalda</i> . Falda corta que llega bastante por encima de la rodilla. El término <i>mini</i> también se aplica a un tipo de vestidos que tienen este mismo largo de falda.	Esta prenda se puso de moda en los años sesenta.



◆ mitón

Guante de punto que cubre desde la muñeca hasta la mitad de los dedos, dejando al descubierto las puntas de los dedos.

En redonda. Proviene de la voz francesa *miton*. Suele usarse en plural (*mitones*).

◆ monogram

Imagen representativa de una firma entrelazada o estampada en sus prendas y complementos.

◆ mule

Calzado descubierto por el talón y sujeto al pie por la parte delantera, que puede ser con o sin punta.

◆ must have

Aplicado a prendas o accesorios, los que no pueden faltar en cada temporada.

◆ naïf

Que representa la realidad afectando la ingenuidad de la sensibilidad infantil; se caracteriza por una gran simplicidad en las formas y el uso de colores muy vivos.

En redonda. Proviene del francés *naïf*, 'ingenuo', 'inocente'.

◆ nailon

Material sintético de índole nitrogenada, del que se hacen filamentos elásticos muy resistentes. Se emplea en la fabricación de géneros de punto y tejidos diversos.

En redonda. Proviene de la marca registrada *Nylon*.

◆ *naked bag*

Bolso de plástico que, por su transparencia, permite ver todo lo que hay en el interior. Es original de la marca Chanel.

◆ *nude*

Tendencia basada en la utilización de tonos beige, claros, para resaltar la sencillez y naturalidad tanto en la ropa y el calzado como en el maquillaje.

◆ *oxford*<sup>1</sup>

Dicho de un tejido: muy ligero, fabricado en algodón o mezcla de algodón, poliéster e incluso melastano. Es menos formal que un tejido totalmente liso y se utiliza sobre todo para la confección de camisas, aunque también de vestidos.

En cursiva y con minúscula. Esta denominación proviene de la ciudad inglesa de Oxford, en la que se inició la producción del tejido y, en el caso del calzado, del que se puso de moda en su Universidad durante el siglo XIX.

◆ *oxford*<sup>2</sup>

Se aplica a la camisa informal confeccionada con el tejido *oxford*. Tiene las puntas del cuello abotonadas a la propia camisa. Aunque originalmente su diseño era masculino, actualmente también se confecciona para mujeres.

◆ *oxford*<sup>3</sup>

Dicho del calzado: el fabricado por lo general en cuero. Originalmente era plano y liso, con pequeños ornamentos en la punta y cordones de atar; con el paso del tiempo y el cambio continuo de tendencias, se ha visto influido por todo tipo de estilos y, hoy en día, es posible encontrar zapatos *oxford* con estampados, en tela e incluso con tacón.

◆ <i>outfit</i>	Conjunto de prendas combinadas de una manera determinada.	
◆ <i>traje</i>	Designa un atuendo concreto, pero su uso se ha popularizado hasta el punto de emplearse como sinónimo del término genérico <i>conjunto</i> .	
◆ <i>oversize</i>	Dicho de una prenda de vestir: la que es de mayor talla que la necesaria. También se utiliza para definir el estilo derivado de vestir este tipo de prendas.	
◆ <i>paillete</i>	Cada una de las placas pequeñas, de metal u otro material brillante, que se cose en los vestidos como adorno.	
◆ <i>patchwork</i>	Tejido que se elabora cosiendo por los bordes entre sí pequeñas piezas de tejido; con él se confeccionan colchas, tapices, alfombras, bolsos, ropa de bebé, etc.	Se trata de un término inglés que ha entrado en el español por olvido del tradicional <i>almazuela</i> (o las variantes castellanas <i>almozala</i> , <i>almozalla</i> , <i>almuzala</i> , <i>almuzalla</i> ), proveniente del árabe <i>almuṣālla</i> , ‘tapiz de plegaria’. Estos pequeños tapices, que quedaron abandonados tras la Reconquista, se aprovecharon para confeccionar mantas para las camas (llamados <i>almozalas</i> en Castilla). Esta labor se fue perfeccionando en La Rioja, donde perdura el término <i>almazuela</i> y donde incluso existe una Asociación de Mujeres Artesanas de la Almazuela.
◆ <i>peep toe</i>	Zapato cerrado por detrás con una abertura delantera que deja ver los dedos del pie. Pueden ser con tacón, de cuña, botines o incluso bailarinas.	

patchwork



retro



◆ *peplum*

Se aplica al vestido o blusa con el cuerpo y la falda ajustados y uno o varios volantes en la cintura. También se dice de la tendencia de moda y estilo caracterizado por este tipo de prendas.

En cursiva. *Peplo*, la adaptación de este término al español, da nombre a las túnicas que utilizaban las mujeres en la antigua Grecia.

◆ *pin-up*

Se aplica al estilo sugerente, provocador y muy femenino. También se utiliza para referirse a las mujeres de este tipo y a las revistas, calendarios, fotografías, etc. para las que ellas posan.

El término proviene de la estética fotográfica y artística del mismo nombre que comenzó en los años veinte del siglo pasado.

◆ *preppy*

Se aplica al estilo clásico y pulcro con toques deportivos, inspirado en los uniformes de los alumnos de los colegios de élite norteamericanos.

Proviene de la voz inglesa *preppy*, abreviación de *preparatory schools*, escuelas privadas de preparación universitaria muy extendidas en Norteamérica.

◆ *retro*

Que imita o que evoca un tiempo pasado. En el mundo de la moda, suele referirse a un estilo que se encuadra entre los años 60 y 70.

En redonda. La denominación proviene del latín *retro*, 'hacia atrás'. No es lo mismo que *vintage*.



◆ <i>roll up</i>	Dicho de un pantalón: que lleva el bajo enrollado, dejando ver el calcetín. También tendencia y estilo que se caracterizan por esta manera de llevar los pantalones.	
◆ <i>shooting</i>	Sesión de fotos.	
◆ <i>shopping</i>	Se utiliza como sustantivo para referirse a la actividad de salir de compras.	
◆ <i>short</i>	Pantalón corto.	En cursiva.
◆ <i>showroom</i>	Sala en la que se exponen y se venden las prendas de moda. Se trata de espacios en los que los fabricantes de moda muestran a los compradores las novedades de cada temporada.	
◆ <i>slim (fit)</i>	Se aplica al estilo o al corte de trajes, pantalones y prendas en general que se ajustan al cuerpo, ciñéndolo.	
◆ <i>sneaker</i>	Calzado deportivo.	
◆ sobrefalda	Falda corta que se viste sobre otra o sobre un vestido como ornamentación. A veces se asemeja mucho al estilo <i>peplo</i> .	

◆ <i>stiletto</i>	<b>Zapato de señora con un tacón de 10 o 12 centímetros, que también se llama <i>tacón de aguja</i>.</b>	Esta denominación tiene su origen en el nombre que les otorgó el diseñador Salvatore Ferragamo. Actualmente, el término se ha generalizado y designa a todos los zapatos de la misma estructura, independientemente de la marca a la que pertenezcan.
◆ <i>strapless</i>	<b>Escote sin tirantes. También se aplica a las prendas que tienen este tipo de escote, especialmente vestidos.</b>	
◆ <i>strass</i>	<b>Material de vidrio que se corta imitando piedras preciosas. Se utiliza para fabricar bisutería, adornos y aplicaciones para la ropa y el calzado.</b>	Proviene del apellido del inventor del material, Josef Strass.
◆ <i>street style</i>	<b>Estilo de ropa que se lleva para ir por la calle. También se llaman así las fotos espontáneas que muestran el estilo que llevan determinadas personas por la calle, y los blogs en los que se publican estas fotos.</b>	
◆ <i>style</i>	<b>Estilo de una prenda; manera o modo de vestir.</b>	
◆ <i>superposición</i>	<b>Estilo o tendencia consistentes en ponerse unas prendas encima de otras.</b>	
◆ <i>tacón de aguja</i>	<b>Tacón afilado a partir de diez centímetros de altura.</b>	
◆ <i>tail hem</i>	<b>Estructura de las prendas, más cortas por delante que por detrás, con la que se consigue el llamado «efecto cola» en faldas y vestidos.</b>	



◆ *tartán*

**Tela de lana con cuadros o listas cruzadas, característica de Escocia, que puede ser de diversos colores.**

En redonda. Este término tiene su origen en la voz inglesa *tartan*, que ha llegado al español a través del francés *tartan*.

◆ *tie dye*

**Estampado que se obtiene al desteñir la ropa.**

◆ *t-shirt*

**Camiseta.**

◆ *top-model*

**Modelo profesional de pasarela y fotografía que se encuentra entre los mejores y los más cotizados de su profesión.**

◆ *total look*

**Atuendo conjuntado con el mismo estilo, el mismo color o incluso la misma marca. La coordinación puede llegar a incluir los zapatos, los adornos y el bolsos.**

◆ <i>trendy</i>	Dicho de una persona, de un estilo o una prenda de vestir: a la última, moderna.	
◆ <i>tweed</i>	Tejido escocés de lana, con mezcla de hilos de colores, que se usa para hacer ropa cómoda e informal.	
◆ <i>vainica</i>	Bordado que se realiza sacando los hilos horizontales de una tela y agrupando después los verticales mediante un nudo en uno de sus bordes para formar un calado.	
◆ <i>vichy</i>	Tejido fuerte de algodón de rayas o cuadros empleada para realizar batas y otras prendas.	En cursiva. Debe su nombre a la ciudad francesa de Vichy.
◆ <i>vintage</i>	Tendencia estética que consiste en rescatar prendas u objetos diseñados o fabricados en las épocas en las que estaban de moda. Suele aplicarse también a las propias prendas y objetos de grandes diseñadores que se conservan en buen estado, por lo que siguen teniendo un alto valor económico.	En cursiva. Este término inglés tiene su origen en la palabra <i>vendage</i> , del francés antiguo. No es lo mismo que el <i>retro</i> .
◆ <i>wrap dress</i>	Vestido que se ata a la cintura cruzando sus lados de forma opuesta para ceñir y realzar la silueta.	

#### Enlaces

- [Diccionario de la moda: términos que hay que saber para no perderse](#)
- [Glosario de moda](#)
- [Glosario sobre moda para «fashionistas» principiantes](#)
- [Glosario de la moda y el glamour](#)
- [Glosario de la moda](#)
- [Historia de la moda siglo XX. Índice de términos](#)
- [La historia secreta \(y no tan secreta\) de las gargantillas](#)

#### Versiones

- 1.0** (10.3.2015). Primera versión publicada.
- 1.1** (19.6.2015). Sin cursiva *degradé* y *evasé* (se consideran adaptadas).

#### Licencia

Este documento tiene licencia Creative Commons CC-BY-ND. Por tanto, usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, así como de hacer un uso comercial de esta obra, con las condiciones siguientes:

**Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra, pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de ella.

**Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.